



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
MESTRADO ACADÊMICO EM HISTÓRIA

GABRIELA FERREIRA BARBOSA

**ALMANAQUES DE FARMÁCIA: Saúde, eugenia e trabalho no
Governo Vargas (1930-1945)**

FORTALEZA-CEARÁ

2015

GABRIELA FERREIRA BARBOSA

**ALMANAQUES DE FARMÁCIA: Saúde, eugenia e trabalho no Governo Vargas
(1930-1945)**

Dissertação submetida ao Programa de Mestrado Acadêmico em História e Culturas do Centro de Humanidades da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em História.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Carlos Jacinto Barbosa

Fortaleza-Ceará

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Barbosa, Gabriela Ferreira.

Almanaques de Farmácia: Saúde, eugenia e trabalho no Governo Vargas (1930-1945) [recurso eletrônico] / Gabriela Ferreira Barbosa. - 2015.

1 CD-ROM: il.; 4 ¾ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 125 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Humanidades, Mestrado Acadêmico em História e Culturas, Fortaleza, 2015.

Área de concentração: História.

Orientação: Prof. Dr. Francisco Carlos Jacinto Barbosa.

1. Almanagues. 2. Farmácia. 3. Saúde. 4. Trabalho. 5. Vargas. I. Título.

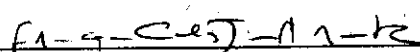
**"ALMANAQUES DE FARMÁCIA: SAÚDE, EUGENIA E TRABALHO NO GOVERNO
VARGAS (1930-1945)"**

Dissertação submetida ao Programa de Mestrado Acadêmico em História do Centro de Humanidades da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em História.

Área de Concentração: História e Culturas

Aprovada em: 31/08/2015.

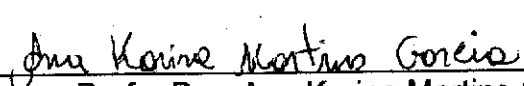
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Francisco Carlos Jacinto Barbosa (Orientador)
Universidade Estadual do Ceará – UECE



Profa. Dra. Berenice Abreu de Castro Neves
Universidade Estadual do Ceará – UECE



Profa. Dra. Ana Karine Martins Garcia
Universidade Federal do Ceará – UFC

À minha amada mãe, Antônia de Fátima,
que me deu os maiores valores da vida:
sabedoria e amor.

AGRADECIMENTOS

Seria impossível creditar apenas a mim os méritos da realização deste trabalho que, na realidade, é mais o uma etapa da pesquisa. Desse modo, eu jamais poderia esquecer-me das pessoas que tiveram, cada uma a sua maneira, participação imensurável na composição das páginas que aqui contemplamos. Por isso, não apenas agradeço, mas dedico este trabalho:

A Deus e aos meus “amigos espirituais” por tudo, sobretudo por não terem me deixado desistir nos momentos difíceis.

À minha família: meu pai, Eliezer e minha mãe, Fátima, por terem me proporcionado educação, em todos os aspectos, e principalmente por todo o carinho, dedicação e apoio. Minha irmã, Denise, que me ajudou sobremaneira na finalização do trabalho. Sem você não teria saído, maninha!

Aos meus amigos de graduação do curso de Psicologia da Universidade de Fortaleza por terem “segurado as pontas” nos meus momentos de ausência.

Aos meus amigos do Grupo Fantasia pela paciência de entender minhas faltas nas horas de estudo e pesquisa. Um obrigada especial aos meus amigos-irmãos Rafael e Alan os quais quero comigo sempre!

À Sara, minha amiga-irmã-concunhada-comadre que conquistou um espaço tão grande no meu coração e que me deu a honra de ser dinda e tia das duas crianças mais lindas do mundo. Obrigada pela força de suas palavras, pelo seu enorme incentivo e, sobretudo, pela sua amizade sincera.

Ao meu cunhado, e também amigo, Gregório, que é sempre tão gentil comigo. Obrigada pelo carinho de sempre!

Aos meus dois amores, Gabriel e Lucas, filhos de Sara e Gregório, que, mesmo tão pequenos, enchem meus dias de cor e me faz ter mais coragem pra acreditar nos seres humanos. Quando vocês souberem ler, a dinda mostra esse agradecimento. Amo muito vocês (a família toda)!

Ao Júnior, meu amor, meu companheiro e melhor amigo por tantas coisas que nem caberia escrever aqui. Obrigada por tudo! Sobretudo por ter acreditado que eu

conseguiria, apesar de tantos contratempos, por todo carinho, atenção, amor, paciência, dedicação... Você é importante demais pra mim.

Aos meus amigos do Mestrado Acadêmico em História (MAHIS) que foram muito importante nessa caminhada às vezes tão insegura que é a pesquisa. Vocês foram fundamentais. A cada um: Eudésia, Rok Sônia, Rochester, Tiago, Fred, Cintya, Cícero, Cecília e Eliene, meu muito obrigada!

Aos meus mestres, em especial ao professor Dr. Carlos Jacinto Barbosa, por ter acreditado e apostado que a pesquisa daria certo, por toda paciência e dedicação. Às professoras Berenice Abreu, Kenia Rios e Ana Karine por sempre terem se mostrado sempre tão solícita e tão crentes da importância desse trabalho. Vocês contribuíram muito para essa pesquisa.

E a todos que me ajudaram, direta ou indiretamente, a tornar esse projeto realidade.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo uma breve análise dos almanaques de farmácia dos anos 30 e 40, mais especificamente de que modo esses livretos, que tinham o papel de divulgar os produtos fabricados pelos laboratórios farmacêuticos, acabaram servindo como um veículo para promover o ideal trabalhista do governo Vargas. A análise mostra de que maneira o modelo de saúde proposto pelas autoridades médicas, bem como pelas propagandas contidas nos almanaques, estava ligado ao impulso de geração de trabalho e a ideia de que o crescimento nacional dependia diretamente da força do trabalhador. Intentamos nesse texto ver de que modo o cuidado com a saúde do corpo se propunha estar a serviço de um ideal da nação, passando assim de uma perspectiva individual para uma coletiva.

Palavras-chave: Almanagues de farmácia, saúde, trabalho

ABSTRACT

This paper aims to briefly analyse the drugstore almanacs from the 1930s and 1940s, more specifically the way these booklets, whose role was to advertise pharmaceuticals, ended up being a means of promoting the Vargas government's labour ideal. The analysis shows how the health model proposed by medical officials, as well as by the advertisements within the almanac, was related to the job-generating impulse and the idea that the national growth directly depended on the workers' force. In this text, we try to see how body health care was proposed to be at service of an ideal of the nation, thus shifting from an individual perspective to a collective one.

KEYWORDS: Drugstore almanacs, health, labour.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Propaganda do Biotônico Fontoura contida no Almanaque do Biotônico Fontoura de 1934.....	38
Figura 2 -	Propaganda do Óleo de ovo de Carlos Barbosa Leite contida no Almanaque Capivarol de 1938.....	45
Figura 3 -	Propaganda do regulador A Saúde da Mulher contida no Almanaque d'A Saúde da Mulher de 1942.....	46
Figura 4 -	Propaganda do Regulador Fontoura contida no Almanaque do Biotônico Fontoura de 1943.....	51
Figura 5 -	Capa do Almanaque Elixir de Inhame de 1932	54
Figura 6 -	Propaganda do Óleo Elétrico do Dr. Chas de Grath contida no Almanaque Bristol de 1937.....	56
Figura 7 -	Página feminina do Almanaque Xavier de 1937.....	59
Figura 8 -	Propaganda do Biotônico Fontoura contida no Almanaque do Biotônico Fontoura de 1934.....	63
Figura 9 -	Propaganda do regulador A Saúde da Mulher contida no Almanaque d'A Saúde da Mulher de 1942.....	65
Figura 10 -	Propaganda do regulador A Saúde da Mulher contida no Almanaque d'A Saúde da Mulher de 1936.....	66
Figura 11 -	Propaganda do regulador A Saúde da Mulher contida no Almanaque d'A Saúde da Mulher de 1937.....	67
Figura 12 -	Propaganda do Biotônico Fontoura contida no Almanaque do Biotônico Fontoura de 1935.....	68
Figura 13 -	Capa do Almanaque do Biotônico de 1939.....	69
Figura 14 -	Propaganda do regulador A Saúde da Mulher contida no Almanaque d'A Saúde da Mulher de 1940.....	71
Figura 15 -	Propaganda do Leite de Hamamelis contida no Almanaque Coelho Barbosa de 1940.....	72
Figura 16 -	Propaganda das Pílulas de Vida do dr. Ross contida no Almanaque de Ross de 1934.....	75
Figura 17 -	Propaganda do Vigoron contida no Almanaque de Ross de 1934.....	78
Figura 18 -	Propaganda das Pílulas de Vida do dr. Ross contida no Almanaque de Ross, 1939.....	80

Figura 19 -	Propaganda do Biotônico Fontoura contida no Almanaque do Biotônico Fontoura de 1934.....	82
Figura 20 -	Propaganda do regulador A Saúde da Mulher contida no Almanaque d'A Saúde da Mulher de 1938.....	83
Figura 21 -	Propaganda do Minorobil contida no Almanaque Elixir de Inhame de 1939.....	84
Figura 22 -	Propaganda do Elixir de Inhame contida no Almanaque Elixir de Inhame de 1939.....	85
Figura 23 -	Propaganda do Biotônico Fontoura contida no Almanaque do Biotônico de 1942.....	88
Figura 24 -	Propaganda do Biotônico Fontoura contida no Almanaque do Biotônico de 1939.....	89
Figura 25 -	Propaganda do Elixir de Inhame contida no Almanaque Elixir de Inhame de 1932.....	96
Figura 26 -	Propaganda do Nutril Xavier contida no Almanaque Xavier de 1932...	97
Figura 27 -	Propaganda do Sôro-Antialcoólico contida no Almanaque das famílias de 1938.....	99
Figura 28 -	Propaganda do Opilina contida no Almanaque Laboratório Raul Leite de 1940.....	104
Figura 29 -	Propaganda do Ferrovigon contida no Almanaque Elixir de Inhame de 1939.....	105
Figura 30 -	Propaganda do Ankilostomina Fontoura contida no Almanaque do Biotônico Fontoura de 1934.....	106
Figura 31 -	Propaganda do Ankilostomina Fontoura contida no Almanaque do Biotônico Fontoura de 1934.....	108
Figura 32 -	Propaganda do Ankilostomina Fontoura contida no Almanaque do Biotônico Fontoura de 1934.....	108
Figura 33 -	Propaganda do Ankilostomina Fontoura contida no Almanaque do Biotônico Fontoura de 1938.....	113

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	SAÚDE E MEDICAMENTOS: A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA E O IDEAL CORPO	30
2.1	A INDÚSTRIA DE MEDICAMENTOS NO BRASIL.....	31
2.2	SAÚDE E CORPO NOS ALMANAQUES DE FARMÁCIA.....	40
3	MULHER, FAMÍLIA E EUGENIA PARA A CONSTRUÇÃO DA NAÇÃO.....	62
3.1	A REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS ALMANAQUES DE FARMÁCIA.....	62
3.2	FAMÍLIA, NAÇÃO E EUGENIA.....	76
4	SAÚDE E TRABALHO: O HOMEM NA PERSPECTIVA DOS ALMANAQUES DE FARMÁCIA.....	92
4.1	“VENCER NA VIDA! EIS O IDEAL DE TODOS OS HOMENS”.....	92
4.2	TRABALHADOR RURAL: “O VERDADEIRO SOLDADO! ”.....	104
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	118
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	121

1 INTRODUÇÃO

Ao nos debruçarmos sobre os livrinhos aparentemente infantis, de linguagem fácil e com tantas ilustrações que até parecem nos fazer perder o interesse pela palavra escrita, inicialmente não percebemos sua importância histórica. O tom jocoso com que, muitas vezes, apresentam-se as propagandas dos remédios e outros produtos dos laboratórios, nos remete mais ao riso ou ao espanto do que ao estudo de uma sociedade, de uma instituição ou de um governo. O que pretendemos aqui é transpor um pouco essa barreira que distancia, ainda, os Almanques de Farmácia de seu contexto político e social, bem como o colocarmos no centro de uma trama histórica já por vezes estudada, porém não no viés que propomos.

Os Almanques de Farmácia, sendo confeccionados pelos laboratórios farmacêuticos, nos proporcionam uma série de questionamentos e de temas que perpassam a esfera dos projetos políticos e culturais do governo Vargas; a conjuntura socioeconômica do país que, nesse momento, se dividia entre o predomínio agrícola e o sonho da industrialização; e os discursos médico e farmacêutico, que se pretendiam cada vez mais científicos. Colocados desse modo, enumerados, esses fatores parecem tratar de questões distantes entre si e não articuláveis. Porém, nossa proposta é exatamente mostrar como essas questões estão intrinsecamente ligadas e fazem parte de uma rede cujos pontos de ligação é o que vamos desenvolver ao longo de nossa narrativa. Para tanto, precisamos de um nó do qual partimos para tecer a nossa teia, e para o qual tudo se converge. No nosso caso, esse ponto de partida são as propagandas de medicamentos contidas nos almanques de farmácia.

O primeiro contato que tive com os Almanques de Farmácia foi durante estágio realizado no Instituto Histórico, Geográfico e Antropológico do Ceará, no ano de 2006. Trabalhávamos em uma sala onde estava organizado o acervo do Instituto que era formado pelas bibliotecas dos antigos sócios da mesma instituição. Um dia, quando fomos limpar e reorganizar o acervo, encontramos alguns poucos exemplares dos Almanques de Farmácia. Nesse momento, eu já havia escolhido outro objeto de estudo, mas ao me deparar com aqueles livrinhos, que, de imediato, me chamaram atenção pela maneira engraçada de tratar as questões de saúde e doença, não pensei duas vezes e decidi que esse seria meu objeto de pesquisa. O passo seguinte era descobrir como.

Após uma busca exaustiva por esses Almanques em todos os acervos públicos de Fortaleza, quando eu já estava quase desistindo, eis que resolvo procurar nas coleções particulares e, para minha surpresa, encontrei muitos exemplares dos livretos nos acervos dos pesquisadores Cristiano Câmara e Nirez¹. Mais do que fontes, encontrei gentileza e apoio desses dois homens que amam a História, além disso, despertei a atenção e a enorme simpatia de Dona Dolvina, esposa de Cristiano, filha de farmacêutico, com quem troquei muitas palavras. Sem essas portas abertas, jamais teria conseguido realizar a pesquisa.

Coletei muitos Almanques, que iam dos primeiros anos do século XX até o final da década de 1950. Fontes à mão, eu precisava de um objeto de pesquisa e de uma hipótese, de algo que me levasse a, de fato, questionar e mostrar a importância dos Almanques. Debrucei-me sobre eles e fui tentando encontrar padrões, isto é, algo que os conectasse e fosse comum entre os diferentes laboratórios que os publicaram ao longo desse meio século. Após muitas leituras, observações de imagens e apontamentos, percebi que o discurso contidos nas propagandas e editoriais dos livretos entre os anos 30 e 40, mais especificamente durante o governo de Getúlio Vargas, eram muito parecidos e estavam sempre remetendo às mesmas questões. Foi então que, junto com meu orientador, decidimos investigar de que maneira os ideais de corpo, saúde e beleza, que eram incentivados pelo governo, estavam sendo tratados e divulgados pelos laboratórios farmacêuticos através dos Almanques de Farmácia.

Ao desenvolvermos a pesquisa monográfica para a graduação, percebemos que não poderíamos abarcar todas as possibilidades de questionamentos que os livretos nos proporcionavam, então, nesse momento, decidimos focar em algumas questões e deixar outras de lado que, provavelmente, seriam retomadas em trabalhos posteriores e, quem sabe, em uma dissertação de mestrado.

Chegou então o momento de retomarmos as questões que deixamos para trás na graduação, juntamente com outras questões que foram muito bem sugeridas pela banca de defesa da monografia. Desse modo, para o desenvolvimento dessa dissertação, precisamos nos apropriar de questões já discutidas durante o processo de pesquisa e

¹ Cristiano Câmara e Nirez são dois pesquisadores que fizeram de suas casas verdadeiros acervos de objetos históricos. Ambos colecionam uma série de periódicos, discos, livros e documentos diversos na cidade de Fortaleza. O acervo é particular, porém aberto à visitação pública.

escrita na graduação. Para a elaboração do trabalho monográfico², escolhemos como objetivo central analisar de que modo o corpo masculino e feminino eram representados pelos livretos a partir de um projeto político cultural do governo, pautado principalmente nos ideais de saúde e beleza do período. Nessa ocasião, tocamos em pontos não amplamente discutidos, porém de grande importância, aos quais decidimos dar maior aprofundamento na dissertação.

Dentre os temas que foram, de certo modo, pouco explorados está, primordialmente, a relação entre os ideais divulgados pelas propagandas nos Almanques e o impulso trabalhista gerado no governo de Getúlio. Essa relação é, então, nosso ponto de partida e também de convergência para o desenvolvimento dessa dissertação. Para tanto, é necessário que retomemos algumas questões que foram exploradas anteriormente, sobretudo no que diz respeito a maneira como os Almanques de Farmácia lidavam com o ideal de corpo, tanto feminino como masculino. Porém, para essa nova narrativa, precisaremos nos dedicar a enxergar mais o papel desses corpos dentro de suas funções na sociedade e, também com bastante afinco, dentro da família, pois entendemos, através de nossas pesquisas, como o discurso do governo passava pela esfera particular, ou seja, pelo lar das pessoas. Em outras palavras, pretendemos investigar como o corpo acabou se tornando um símbolo social, uma representação de uma função na nação, onde os corpos feminino e masculino significam muito mais do que meras diferenças anatômicas. A anatomia corporal representava uma “anatomia social”, separando e delimitando o lugar de cada um na sociedade, isto é, mulheres nos lares e homens provendo-os no trabalho.

Penetrando essa esfera da casa e da família, podemos perceber que as funções do homem e da mulher estão diretamente ligadas à expectativa que se tinha de seus papéis para com o desenvolvimento social e econômico do país. Para darmos conta de todas essas ligações, precisamos traçar uma teia que junte os nós correspondentes às esferas: sociedade, família, governo, autoridades médicas e farmacêuticas. É exatamente a construção dessa rede, dessas ligações que propomos nesse trabalho de dissertação.

Levando em consideração as questões que aqui já apontamos, destacamos que o objetivo central de nossa pesquisa é entender o modo como os laboratórios

² Intitulado “*Saúde em Almanaque: corpo, saúde e beleza, representados nos Almanques de Farmácia, a partir da ótica nacionalista do governo Vargas (1930-1945)*”

farmacêuticos, através dos Almanques de Farmácia, representavam a saúde do trabalhador brasileiro dentro de uma perspectiva de progresso da nação e do ideal trabalhista do governo Vargas. Em outras palavras, a questão central de nossa pesquisa é estabelecer uma conexão entre o que as propagandas de medicamentos fabricados pelos laboratórios, e divulgados nos Almanques de farmácia, utilizavam como meio publicitário e o impulso trabalhista desenvolvido pelo governo Vargas entre os anos de 1930 e 1945. É importante salientar, entretanto, que não é objetivo da pesquisa demonstrar elementos que comprovem haver uma ligação direta entre o projeto do governo e os laboratórios, tais como decretos ou acordos entre ambos. O elo que pretendemos analisar é muito mais de uma esfera representativa e cultural do que propriamente política.

Para essa construção, no entanto, teremos que nos reportar primeiramente à ideia de corpo dentro do Almanaque, relacionando-a as questões que a perpassam como a função desse corpo dentro da família e da sociedade. Assim sendo, precisamos analisar as representações do corpo masculino, do corpo feminino e da criança, levando em conta todo um projeto eugenista de médicos e farmacêuticos, que estão constantemente presentes no apelo publicitário dos Almanques.

Algumas questões, entretanto, a respeito dessas características da propaganda dentro dos Almanques, merecem um maior esclarecimento, por isso reservamos aqui um espaço para apresentarmos melhor nossa fonte principal e também o objeto de estudo que a partir dela se constitui; uma estreita, porém não muito direta relação entre esses Almanques e o projeto político e cultural do governo Vargas.

Os anos 30, inauguram uma nova fase na política brasileira. A chegada ao poder do presidente que governaria o país até 1945 e ainda voltaria no início da década de 50 até 1954, marcava o início de uma política nacionalista pautada no valor do trabalho para o progresso e na ascensão de uma nova “raça brasileira” que deveria ser saudável, forte, bonita e, sobretudo, trabalhadora de acordo com o projeto político-cultural do presidente Getúlio Vargas.

No mesmo momento, em várias cidades do país, farmácias distribuem gratuitamente livretos cheios de textos e imagens, muitas vezes engraçadas, que misturavam propagandas de medicamentos, produtos cosméticos, receitas de bolo, horóscopo, piadas. Era o que se convencionou chamar de Almanques de Farmácia, que

eram produzidos pelos próprios laboratórios farmacêuticos com o intuito de divulgar seus produtos. Esses laboratórios, que também podemos chamar de primeiras indústrias farmacêuticas do Brasil, tornavam-se órgãos ligados diretamente ao governo através, principalmente, da sindicalização obrigatória de todos os laboratórios a partir da criação do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, em 1930, e o estabelecimento de decretos que regulavam a sindicalização.³ Por outro lado, criam tônicos cada vez mais “eficientes” naquilo que se propunham: fortalecer o corpo.

Em casa, as pessoas que voltam das farmácias leem e visualizam as propagandas dos Almanques, algumas com tom jocoso. Em outros momentos, de maneira que só a linguagem publicitária é capaz de fazer, o ar muda de riso para assuntos de civilidade, depois para esporte, depois para beleza, depois para questões domésticas como receitas de bolo e dicas de limpeza.

Aparentemente, em um primeiro momento, podemos não encontrar conexão explícita entre as questões aqui levantadas: o governo nacionalista de Getúlio Vargas, a distribuição de livretos com propagandas de medicamentos, sindicalização das indústrias farmacêuticas, o empenho das mesmas na fabricação de tônicos e a sociedade, que lê, displicentemente, os anúncios publicitários contidos nos Almanques de Farmácia. É exatamente essa primeira impressão que pretendemos desconstruir na nossa pesquisa.

Desse modo, buscamos analisar os almanques de farmácia como um dos meios de promover os ideais varguistas entre a população. Também investigar até que ponto a relação entre governo e laboratórios era indireta ou direta, partindo do pressuposto que, através das propagandas nos Almanques, ambos atingiam seus objetivos: divulgar os padrões de comportamento considerados indispensáveis na transformação da nova “raça brasileira” e promover a venda dos produtos fabricados pelos laboratórios.

Essa conexão entre governo e indústrias farmacêuticas através dos ideais nacionalistas impostos pelo governo, principalmente no que diz respeito ao trabalhismo, é facilmente perceptível desde que nos empenhemos a ver o anúncio publicitário dos almanques para além de seu objetivo primeiro: vender remédios. No momento em que

³ Decretos: nº 19.770(1931), nº 24.694 (1934), Decreto-lei nº 1.402 (1939)

deslocamos os almanaques do seu “papel” de mero divulgador de produtos, podemos enxergar um indício muito forte do projeto político-cultural varguista.

Nesse ponto, nos deparamos com alguns questionamentos: Quem se apropriava do discurso de quem? De que maneira acontecia essa apropriação? Por que acontecia? Embora essas não sejam exatamente as questões que norteiam nossa pesquisa, pretendemos, até certo ponto, pelo menos indicar caminhos para respondê-las. Para tanto, é preciso que tracemos alguns pequenos e breves fios que compõem a rede que pretendemos tecer entre os ideais nacionalistas do governo Vargas e as propagandas dos produtos farmacêuticos.

Os almanaques de farmácia são “pequenos livros” de edição anual que, sendo produzidos por laboratórios farmacêuticos, trazem como proposta central a publicidade dos produtos fabricados por tais laboratórios: remédios, elixires, pomadas, tônicos, sabonetes, entre outros. Tem um caráter popular por serem de leitura fácil e dinâmica, com muitas ilustrações, além de informação, entretenimento e também o fato de serem distribuídos e não vendidos, o que torna sua qualidade, com referência ao papel utilizado na fabricação, inferior aos demais livros. Esses almanaques aparecem, no Brasil, no final do século XIX e ganham bastante destaque nas primeiras décadas do século XX.

A distribuição dos livretos era gratuita, geralmente feita pelas farmácias que, por sua vez, se configuraram como grandes aliadas dos laboratórios, tanto pela comercialização de seus remédios e produtos em geral, como pela distribuição dos almanaques aos seus consumidores. Além disso, “após alguns entendimentos ficou decidido cobrar antes, da farmácia, pela impressão de sua propaganda. Através dessa estratégia, o produto almanaque passa a ser autofinanciado”. (PARK, 1999, p. 136) Isso firmou ainda mais a parceria entre laboratório e farmácia, pois o custo que tinha a impressão dos almanaques ficou por conta das farmácias que agora tinham sua publicidade garantida pela larga circulação dos mesmos.

Os almanaques de farmácia são oriundos de almanaques tradicionais que, por sua vez, têm origem ainda no século XV. Na verdade, não se sabe bem ao certo quando se deu o início da elaboração e circulação dessas publicações, como afirma a historiadora Eliana Dutra:

Gênero antigo, a história dos almanaques confunde-se com a história dos impressos no ocidente desde o final do século XV. Comumente, os almanaques têm sido inseridos na tradição da literatura de *colportage*, uma vez considerados como literatura de fácil apreensão, de linguagem simplificada, de conteúdo ameno, ligeiro e variado e, sobretudo, por ser uma literatura barata devido a pouca qualidade na impressão. (DUTRA, 2005, p.16)

O almanaque, embora sendo confundido inicialmente com outras literaturas de *colportage*, tem uma estrutura própria e sua temática é bastante peculiar, até mesmo pela sua proposta que no geral está ligada ao calendário, à arte de contar o tempo que, nesses livretos, aparecem sempre vinculados aos meses do ano, ao horóscopo, às fases da lua, aos calendários agrícolas, isso mesmo nos almanaques de farmácia que só vão surgir no século XIX. Foi a contagem e organização do tempo que acabou originando essas publicações.

Etimologicamente, a palavra *almanach* pode ter e aparecer com várias origens. Do árabe *al*, e *manach*, computar, contar. Ela pode ser a junção do árabe *ocl-o* e do grego *mnu*, mês. Nas línguas orientais *almanha* significa estréia, alvissaras (boas novas). Em saxão, *al-monght* ou *al-monac* seria uma contração para *al-mooned* que significa contendo todas as luas. Originalmente, nossos ancestrais traçaram o curso da lua sobre uma tábua de madeira à qual chamaram de *al-monagt* (para *al-mooneld*). (PARK, 1999, p. 46)

Os almanaques começaram a ganhar uma expressiva circulação na Europa, mais especificamente na França, ainda nos séculos XVI e XVII e eram, inicialmente, “voltados à arte dos calendários, com as medidas do tempo, as fases do céu e da lua, as festas religiosas”. Eram de larga circulação, pois tinham leitura de fácil compreensão e seu conteúdo era bastante variado, por esse motivo os almanaques passaram a se constituir como algo além de simples leitura de entretenimento, sendo vistos também como uma leitura informativa. O próprio formato do almanaque e sua produção em geral favorecem a larga circulação, como afirma Park a respeito das mudanças ocorridas na estética dos almanaques:

No início, o formato do almanaque era in-quarto, no século XVI passa para in-octavo e muito posteriormente para 24. O que se costuma chamar de formato do livro é a dimensão do mesmo, dada pelo número de páginas presentes em cada folha. Sendo assim o in-quarto tem 8 páginas pois a folha é dobrada em quatro, o in-octavo, 16 páginas sendo a folha dobrada em 8 e o in-doze, 24 páginas, dobrando-se a folha 12 vezes. O papel torna-se mais ordinário, suas gravuras mais grosseiras. A publicação dos títulos e qualidades dos autores visavam dar seriedade e autenticidade aos textos.

No século XVIII os almanaques mudam para permanecer. Serão pequenas obras gerais, suficientemente vagas para permanecerem válidas por longo tempo, para uma população variada. Modificam-se termos, vocabulários e formas num desenho mais adaptado aos próximos séculos. O almanaque se modifica e permanece. (PARK, 1999, p. 64)

Esse novo formato permitiu que os almanaques ganhassem uma popularidade pelo seu tamanho reduzido, prático, leve e de custo mais barato, desse modo configurou-se um livro para todos, de “clientela” variada, e com o tempo, através das ilustrações, até mesmo quem não sabia ler tornou-se consumidor desses livretos. Um exemplo são os almanaques lunares em que bastava reconhecer os símbolos lunares e do dia. “Em 1783 a tiragem desses almanaques no Piemonte era de 170 mil cópias”.(PARK, 1999, p. 65)

Como já dissemos os almanaques se tornaram populares também pela sua diversidade temática, variando de uma leitura simples e de entretenimento a uma leitura informativa. Geralmente indo do humor à ciência. Inicialmente, essas publicações não estavam intimamente ligadas à ciência do período no qual eram publicados. Foi entre os séculos XVII e XIX que elas se firmaram como difusores de um saber. Eça de Queirós, analisando as mudanças ocorridas na produção dos almanaques desse período, percebe as diferenças nos modelos europeus do gênero, mas deixa expresso que mesmo com toda a revolução científica do século XVII, os almanaques se abstêm de divulgar esse “novo saber que se abastece da observação dos fenômenos”.⁴ Somente no século XVIII ele se torna “científico” e com a “febre” da ciência positiva no século XIX é que os livretos, segundo Queirós, tornam-se enciclopédicos. A historiadora Eliana Dutra, ao falar sobre esse caráter científico que irá se apresentar nos almanaques a partir desse momento, diz que eles,

sem prejuízo de seu gênero e guardando sua perspectiva didático-pedagógica, serão colocados, sobretudo do século XVIII em diante, à serviço do progresso, da ciência e da difusão de valores da modernidade e que serão “instrumentos de inculcação de condutas e de pensamentos novos”. (DUTRA, 2005, p. 18)

Essa perspectiva didático-pedagógica está presente tanto nos almanaques tradicionais como nos de farmácia e se configura como uma das principais estratégias de ambos os estilos. Nos almanaques de farmácia esse caráter educacional será mais

⁴ Queirós, Eça de. *Almanaque enciclopédico Lisboa*. Lisboa: [S.N.], 1896

voltado para a educação higiênica, embora uma preocupação com a saúde já esteja presente desde as primeiras edições dos almanaques tradicionais na Europa. Essa conduta baseada nos interesses de educação sanitária ganhará mais ênfase a partir do século XIX com os avanços na medicina e na ciência de modo geral.

Foi a partir dessas novas temáticas presentes nos livretos, dando um grande destaque à ciência, que surgiram os almanaques de farmácia, produzidos pelos laboratórios e onde contém a publicidade dos remédios fabricados pelos mesmos. Esses almanaques tiveram grande circulação em nosso país, principalmente nas primeiras décadas do século XX. Para Roger Chartier,

No Brasil do século XX, os almanaques farmacêuticos assumem, como alguns de seus precursores europeus, a tarefa da educação sanitária e moral do maior número de pessoas. Fazendo uma aliança original entre publicidade comercial, normas familiares e projeto de higienização, eles se inscrevem a sua maneira, na filiação dos almanaques “esclarecidos” e pedagógicos do tempo das Luzes. Mas no contexto do Estado Moderno, eles são igualmente os portadores de um projeto de reforma e de civilização identificado ao destino da nação e, para alguns, de raça. (CHARTIER, 1999, p. 10)

O autor nos mostra que os almanaques, desde os tradicionais da Europa do século XVIII, até os farmacêuticos no Brasil do século XX, mantêm uma de suas principais características; a questão de instrução, de educação, que nos almanaques de farmácia terá o caráter sanitário. Em nosso país, essa proposta educacional ganhou também um caráter cívico, como veremos mais adiante. Podemos constatar essa preocupação com a saúde e com a higiene ainda nos almanaques tradicionais brasileiros do século XIX, pois, com o surgimento da medicina social na virada do século, os almanaques passaram, cada vez mais a utilizar o discurso médico em detrimento da medicina popular.

Vendo o sucesso dessa prática que os almanaques tinham de divulgar remédios e como ela atingia êxito junto às camadas populares, alguns laboratórios perceberam nisso um meio bastante viável para difundirem seus produtos. Assim nasceu o almanaque de farmácia, na segunda metade do século XIX. Segundo Margareth Park, a partir desse momento, alguns laboratórios passaram a ter mais do que as salas de fabricação de remédios e acabaram investindo na construção de suas próprias gráficas.

Para dar mais respaldo aos seus produtos, as propagandas contidas nessas publicações são densas e ilustrativas, sempre contendo problemas cuja solução é a

utilização de algum produto do laboratório em questão. Constata-se, ao analisar esses almanaques, que as questões colocadas como problemas pelas propagandas dos livretos são muitas vezes ligadas aos aspectos sociais, isto é, de comportamento, apontando como a origem dos mesmos uma disfunção biológica. É como se as dificuldades mais frequentes na sociedade fossem originadas de um fator biológico, por isso a solução é eliminar a doença física e, assim, curar os males sociais. Podemos perceber isso claramente em uma propaganda das “Pílulas de vida do Dr. Ross”, de 1931, que tem como ilustração um casal brigando, logo abaixo vem o apelo publicitário:

Não pensem logo em divórcio!!!
 Averiguem a origem dessa incompatibilidade de gênios.
 Saibam que na maioria dos casos um gênio irritado tem
 como causa directa a digestão difícil!
 Pílulas de Vida do Dr. Ross
 garantem o bem-estar regularizando a digestão.⁵

Na propaganda, o problema conjugal é apresentado como consequência de um “gênio irritado”, causador de brigas, discórdias e incompatibilidade. Os editores colocam uma disfunção orgânica como causa direta dessa irritabilidade: a má digestão. Sendo assim, o leitor logo identifica o problema de saúde como o motivador do divórcio. É como se a situação tivesse uma cura possível, rápida e fácil. Na prática, o que o laboratório quer dizer é: “tome as pílulas de vida do Dr. Ross e tenha um casamento eterno e feliz”. Essa relação entre felicidade e saúde é a linha que tece a publicidade nos Almanques de farmácia. As relações entre as pessoas são deslocadas de seu caráter social para ganhar um status biológico, acessível pela ciência. A ideia é baseada na premissa de que engolir uma pílula é mais fácil que “digerir” as frustrações diárias típicas de qualquer ser humano que não viva isolado em si mesmo.

Com isso, podemos ver o quanto a propaganda da indústria farmacêutica desse período apelava para as questões emocionais, e essa é uma de suas principais características. O que vemos é que quanto mais o apelo publicitário se coloca dentro das casas, dos lares, das vidas, ou seja, quanto mais íntimo for o caráter da propaganda, mais sucesso ele poderá obter entre os leitores dos almanaques. Assim, constata-se que existe uma profunda interdependência entre a mensagem publicitária e o público, isto é, a sociedade para qual ela foi feita.

⁵ Almanaque Americano de Ross, 1931, p. 23.

O slogan publicitário é, antes de tudo, uma mensagem publicitária. E a mensagem publicitária nasce, justamente, da união de vários fatores psico-sócio-econômicos, de uma sociedade de consumo e acaba sendo conduzida a uma representação da cultura a que pertence. É nesse contexto que certos valores, mitos e idéias são utilizados nesse tipo de mensagem. (JESUS, 2010, p. 15)

Isto é, a propaganda também é fruto da cultura de uma sociedade e utiliza o cotidiano a fim de entender seus anseios. Desse modo forma-se a base do apelo publicitário. Ainda nesse mesmo texto, a autora citando Fernando Lefèvre a respeito da indústria farmacêutica diz o seguinte:

Para Lefèvre, slogan é o apelido pragmático do nome próprio, ou seja, um recurso comunicativo utilizado pela propaganda para agregar valores à marca. E que para a área de saúde, é de fundamental utilização, já que medicamento não é uma mercadoria qualquer, e por isso mesmo, requer cuidado. Para ele, expressões metonímicas como “a dor sumiu” dizem muito mais que um simples nome da marca. São expressões que falam com o consumidor, persuadindo-o. Slogans como: “a saúde do seu fígado” de Hepatoviz e “feita sob medida para a sua enxaqueca”, da Aspirina Forte, não deixam de exaltar a qualidade do medicamento, se referem ao consumidor. (JESUS, 2010, p. 15)

Essa característica de se mostrar como “a solução para todos os problemas” é muito presente nos almanaques. Desse modo, os remédios representados nos livretos em forma de propaganda, configuram-se como uma peça essencial para a realização das metas de uma sociedade brasileira que surgia no momento. Os homens e mulheres representados nas propagandas tinham desejos específicos: eles queriam ser fortes, elas bonitas. Ao sexo masculino, cabia a função de prover o sustento da casa e da nação através do trabalho, por isso, de acordo com as autoridades médicas e governamentais, deveria ser forte e saudável. A mulher, por sua vez, tinha o papel de ser bela e também de gozar de uma saúde perfeita, pois assim conseguiria um bom casamento e seria boa mãe, responsável pela saúde do seu marido e filhos e pela educação destes “novos brasileiros”, que seriam o futuro da pátria.

Os laboratórios, através de seus almanaques de farmácia, colocam como condição básica para a realização de tais desejos a saúde, o funcionamento perfeito do organismo e, para tal, seria necessária a utilização dos seus medicamentos. O que vemos então nos almanaques é muito mais do que mera propaganda, vemos os anseios de uma sociedade que pretendia ser moderna, urbana, salubre e isso é visto a partir da representação que se faz das funções sociais dos homens e das mulheres, em que cada

um tem um papel diferente, porém ambos são importantes para a configuração do novo Brasil que se estava empenhado em erguer.

O elo que ligava os interesses das indústrias farmacêuticas, responsáveis pela fabricação dos almanaques, e os do governo era a saúde, pois, se de acordo com as autoridades, era o trabalho que moveria os brasileiros rumo ao progresso, isso só seria possível se os corpos dos homens fossem fortes e saudáveis o suficiente. É exatamente aí que entram os laboratórios farmacêuticos com seus tônicos fortificantes e uma série de produtos que prometiam melhorar o condicionamento físico dos trabalhadores. Desse modo, a pesquisa pretende analisar a ligação entre almanaques e ideais varguistas passando sempre pelo âmbito da saúde.

O valor do trabalho difundido nesse período disseminava a ideia de que o mesmo era muito mais do que um meio de ganhar dinheiro e promover o bem a si próprio. A questão era, além do benefício individual, o bem-estar coletivo. Cada cidadão seria responsável por si e pelo progresso da nação.

O homem, a partir dessa ótica nacionalista, passou a ser representado como o grande responsável pelo crescimento do Brasil. Era dele o papel de desenvolver a economia do país através do trabalho. Para tanto, seria preciso que ele se tornasse um cidadão “civilizado”, isto é, um bom trabalhador, honesto, pai e marido exemplar, que não tivesse vícios, saudável e forte. Percebe-se que as qualidades descritas perpassam os aspectos físicos e morais. O homem deveria, sobretudo, estar apto ao trabalho, por isso a questão da saúde foi tão difundida nesse momento, pois acreditava-se que só um homem saudável seria capaz de trabalhar de maneira eficaz.

Logo, surge a ideia de que um corpo cansado e doente não serve para trabalhar. Desse modo configurou-se o modelo de vida ideal: corpo limpo, saudável, forte e produtivo, típico de um homem moderno. Com isso, se desenvolveu a ideia do esporte como um meio de tonificar o corpo, deixando-o mais forte de maneira natural. Ao lado do esporte estão os tônicos produzidos pelos laboratórios, atuando como um coadjuvante das atividades físicas, visando sempre fortalecer o corpo.

Os almanaques de farmácia usavam muito a temática do trabalho na construção de suas propagandas. No período, sugeriram inúmeros tônicos fortalecedores, remédios de todos os tipos a fim de promover um melhor funcionamento do organismo e

desempenho no trabalho. Desse modo, vemos que o trabalho, o corpo e a saúde ganhavam bastante destaque não só na política, mas também nos almanaques. É exatamente utilizando a temática do labor que essas publicações procuram atingir o público masculino urbano, principalmente nas propagandas dos tônicos.

Os almanaques de farmácia a partir da década de 20, mais intensamente a partir de 30, trazem como principais produtos, direcionados ao público masculino, os tônicos fortificantes, os depurativos e os remédios para digestão. As autoridades médicas, as indústrias farmacêuticas, os engenheiros, as autoridades políticas e outros estavam empenhados na luta pela “civilização” do povo brasileiro.

A nova educação física deverá um homem típico que tenha as seguintes características: de talhe mais delgado que cheio, gracioso de musculatura, flexível, de olhos claros, pele sã, ágil, desperto, erecto, dócil, entusiasta, alegre, viril, imaginoso, senhor de si mesmo, sincero, honesto, puro de atos e pensamentos...(LENHARO, 1986, p. 79)

Esse sentimento de nacionalismo estava presente em todas as esferas das políticas públicas do governo Vargas, inclusive no trabalho. Isto é, era papel do governo assegurar, para o trabalhador nacional, um número suficiente de empregos. Porém, para isso, era necessário resolver outras questões que implicavam na quantidade de mão-de-obra. As principais questões envolvidas no problema eram a imigração estrangeira e o êxodo rural.

Desde o início de seu governo, Vargas teria previsto as implicações de um não-controle da imigração, relacionando-o com a necessidade de valorização do “capital humano” nacional, e com a própria estabilidade política do país. O problema migratório apresentava, sem dúvidas, uma face econômico-social que só se agravava com a crise internacional de 1929 e todos os seus conhecidos desdobramentos. O número de desempregados era grande, como era grande o movimento interno que trazia mais mão-de-obra do campo para a cidade. Tudo isso redimensionava o problema político da presença maciça de estrangeiros no país. (GOMES, 1999, p. 67-68)

Para conter a onda de imigrantes que chegava cada vez mais ao país, uma série de políticas foi adotada. Em 1931, foi criada a lei dos 2/3, a qual dizia que as fábricas deveriam empregar, nessa proporção, trabalhadores brasileiros. De acordo com Ângela de Castro Gomes, o Departamento Nacional de Povoamento, criado em 1930, tinha como principal objetivo mandar para o interior do país “os elementos” que não cooperavam com a ordem nacional, ou seja, que não tinham trabalho, ameaçavam a

ordem pública e “não tinham condições de viver nas cidades”. Porém o departamento também estipulava medidas que limitavam a entrada de estrangeiros no país. “Instituíam-se assim um regime de quotas imigratórias que refletia uma orientação equilibrada na defesa dos interesses da nacionalidade”.(GOMES, 1999, p. 69)

Junto à política de limitação da imigração, houve a de estímulo à fixação do homem no campo, isto é, uma tentativa de diminuir o êxodo rural e, conseqüentemente, o grande número de pessoas nas cidades. Para fixar o homem no campo, eram necessários incentivos que permitissem uma vida melhor ao trabalhador rural.

Por isso, estabeleciam-se medidas como a concessão de crédito, pela criação da Creai em 1939; iniciavam-se estudos tendo em vista a elaboração de uma lei de sindicalização rural e a extensão do salário mínimo e dos benefícios trabalhistas à população de trabalhadores rurais. (GOMES, 1999, p. 70)

Com isso, resolver o problema da cidade (a superlotação, o desemprego) significava resolver o problema do campo. Embora os problemas rurais e urbanos sejam diferentes, o incentivo ao trabalho vai estar presente em ambos. E, assim como para os trabalhadores das cidades, os médicos, os políticos e as indústrias farmacêuticas vão estabelecer como premissa a questão da saúde para o bom funcionamento do trabalho no campo.

Dentre os almanaques de farmácia, o mais expressivo foi também o que mais utilizou a temática do trabalhador rural em sua publicidade: o Almanaque do Biotônico Fontoura, que juntamente com o livreto “Jeca Tatuzinho” encomendado pelo próprio dono do laboratório ao seu amigo, o escritor Monteiro Lobato, passavam uma imagem defensora do agricultor. Segundo essa visão, o camponês era um homem doente e fraco que precisava dos medicamentos adequados para se tornar uma peça importante no desenvolvimento da nação.

Desse modo, nossa pesquisa busca analisar as propagandas dos almanaques de farmácia, sejam elas escritas ou ilustradas, durante o governo Vargas, focando a saúde do homem para o trabalho, tendo como objetivo principal perceber a relevância desses almanaques na divulgação do projeto cultural varguista pautado no ideal do trabalho como meio de desenvolver o país, bem como da criação de uma “nova raça brasileira”. Teremos como fontes os principais almanaques de farmácia do Brasil no período (1930 – 1945).

Para a construção da proposta, entendemos a necessidade de desenvolvermos três pontos básicos: o ideal de corpo que era divulgado pelos almanaques de farmácia, sendo esse baseado num projeto de criação, ou melhor, desenvolvimento de uma nova “raça” brasileira vislumbrado pelo governo e seus ideários; O impulso eugenista que, mesmo tendo sido idealizado anteriormente ao período que propomos como recorte, ainda estava presente na pauta de médicos, farmacêuticos e também da política varguista norteando as ideias de criação do novo brasileiro; por último, o discurso presente nos almanaques de farmácia a respeito da saúde dos trabalhadores urbanos e rurais sempre em conformidade com a política do trabalhismo.

Assim sendo, definimos a divisão dos capítulos a partir desses pontos que pretendemos desenvolver ao longo da dissertação, logo temos uma estrutura composta por ideias que se complementam e dão conta daquilo que queremos responder.

Desse modo, estruturamos os capítulos da seguinte maneira:

No primeiro capítulo, pretendemos analisar a relação entre corpo e os almanaques, isto é, de que maneira os almanaques de farmácia, através de suas propagandas, relacionavam a saúde à beleza e à força do corpo. Nosso objetivo no capítulo é mostrar como a ideia de corpo saudável estava atrelada a uma concepção de nação “civilizada” e que, de acordo com a lógica impressa nas propagandas, bem como no projeto político e cultural do Estado, esta só é possível na medida em que um ideal maior, partindo do governo e das autoridades médicas urbanas, é vivido nas práticas diárias de homens e mulheres. Vale salientar que não analisamos o cotidiano das pessoas que compunham a sociedade da época e que não é esse nosso interesse. O que aqui pretendemos é ver como os Almanques expressavam esse ideal em suas propagandas, como “ditava”, ou melhor, sugeria a devida postura, no que diz respeito ao trato com o corpo, de homens e mulheres ditos saudáveis e, em consequência, “civilizados”. Desse modo, não apresentaremos apenas o corpo masculino, pois também se faz necessário mostrar a relação entre este e o corpo feminino na medida em que o discurso das indústrias farmacêuticas utilizavam suas propagandas para estabelecer a diferença entre o papel feminino e masculino dentro da sociedade brasileira das décadas de 30 e 40. Neste sentido, analisaremos as propagandas contidas nos almanaques tanto em texto como em imagens, levando em consideração a dicotomia

corpo saudável X corpo doente, além do corpo do homem X corpo da mulher e seu papel social.

No segundo capítulo, buscamos levantar algumas questões referentes ao projeto eugenista de criação de uma nova raça brasileira pautada principalmente na moral familiar e na criação dos filhos, considerados futuros cidadãos do país. Para tanto, precisamos fazer uma reflexão sobre o projeto eugenista no Brasil e, sobretudo, como ele acaba, mesmo que indiretamente, fazendo parte do discurso dos laboratórios farmacêuticos na publicidade contida nos almanaques. Essa discussão é fundamental para entendermos a ligação que existia entre as propagandas dos Almanques e o projeto político e cultural do governo no que diz respeito à educação e à família, no qual estavam engajadas autoridades médicas. Sendo nossa questão geral entender como o trabalhador era representado nos Almanques, no qual esse homem deveria ser forte e saudável, estando a serviço da pátria, faz-se necessário compreender a noção de família no qual ele estava inserido, até porque, como veremos no desenvolvimento do capítulo, a ideia que se passava no projeto do governo era de que o próprio país era uma grande família, cujo pai, Getúlio Vargas, zelava com muito trabalho. Assim, as famílias brasileiras eram representadas como pequenos núcleos dessa família maior, que era a nação. Seguindo essa lógica, enveredamos também pelo papel feminino expresso pelos almanaques, já que ela era considerada aquela que promovia a educação dos futuros homens trabalhadores do Brasil e precisaria fazer isso da maneira mais eficiente possível.

No terceiro capítulo, pretendemos relacionar os ideais trabalhistas do governo Vargas e o discurso dos almanaques sobre a saúde do corpo do trabalhador. Para tanto, se faz necessário entendermos as estruturas daquilo que ficou conhecido como trabalhismo, isto é, uma política que pautava o progresso do Brasil na busca pelo trabalho e desenvolvimento de uma economia nacionalista. Essa relação é o mote central de nossa pesquisa, na qual pudemos observar algumas questões relevantes a serem levantadas no desenvolvimento do capítulo. Elas dizem respeito ao modo como a publicidade era veiculada, a linguagem utilizada e a que grupo ela se destinava. No decorrer da narrativa, objetivamos estabelecer as linhas que ligam o projeto do governo à publicidade contida nos almanaques, bem como isso se dá numa separação muito clara

entre o homem do campo e o homem da cidade, pelo menos no que diz respeito à concepção de trabalho e função de ambos na sociedade.

A partir do que aqui apresentamos, faz-se necessário que agora embarquemos e nos deixemos levar por um mundo cheio de humor, apelo publicitário e muito daquilo que esteve à frente de uma das políticas mais estudadas de nossa História. Veremos como esses livretos, repletos de propagandas de remédio, são muito mais do que a sua própria denominação nos permite imaginar, são algo além de Almanques de Farmácia.

2 MEDICAMENTALIZAÇÃO DO CORPO: A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA TRABALHANDO PARA A CONSTRUÇÃO DA NOVA RAÇA BRASILEIRA

A palavra “ciência” é definida no dicionário Aurélio da seguinte forma: “1.Conjunto de conhecimentos fundados sobre princípios certos. 2 Saber, instrução, conhecimentos vastos.” Esses conhecimentos, “pautados sobre princípios certos”, ao longo do tempo, foi ganhando status de algo inquestionável, uma espécie de deus com existência comprovada através do empirismo. Se durante séculos a fé era a mola do universo, acredita-se que, desde o Renascimento e o Iluminismo, ela cedeu lugar à razão e aos conhecimentos de um mundo material que ainda era muito pouco conhecido. Enquanto na Idade Média grupos se reuniam para a autoflagelação, rogando a Deus pelo fim da Peste Negra (KELLY, 2011), doença que era considerada castigo do Pai pelos pecados dos homens, alguns séculos mais tarde atribui-se doenças ou disfunções físicas para comportamentos sociais. Saímos de um extremo ao outro. Antes, desconhecíamos a ciência e tudo era divino, depois divinizamos a ciência e esquecemos o humano.

Desde os primórdios da humanidade, um dos nossos mais severos desafios é controlar a natureza. Conforme as sociedades foram se tornando mais técnicas, foi se criando novas necessidades para estabelecer esse controle a ponto de chegarmos, em muitos casos, a delegarmos a nós mesmos pouca responsabilidade⁶ com o próprio corpo, isto é, confiamos aos aparatos técnicos e científicos e aos sem número de medicamentos capazes (é o que prometem) de nos dar boa forma, boa saúde, bom sono e isso, claro, obedecendo a lei do mínimo esforço. Entretanto, poderemos observar que mesmo antes das Ritalinas⁷, já estava há anos no mercado o Biotônico Fontoura prometendo, entre outras coisas, melhorar a atenção das crianças na escola. Antes que se pensasse em fabricar anfetaminas com a finalidade de emagrecimento, A Saúde da mulher, regulador que traremos com frequência na pesquisa, já prometia tratar e eliminar os quilos indesejados do corpo feminino. Apesar de pelo menos meio século de distância e de atuarem de modo diferente no organismo, os medicamentos que acabamos de citar se propunham basicamente às mesmas coisas. A intervenção naquilo

⁶ Essa questão será melhor desenvolvida no decorrer do capítulo, quando utilizaremos o conceito de desresponsabilização, de Renato Janine.

⁷ Medicamento à base de cloridrato de metilfenidato utilizado frequentemente em crianças diagnosticadas com TDAH (Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade).

que não desejamos, melhor ainda, um promete adicionar aquilo que se deseja e retirar o que não se tolera.

Nessa tentativa de manipulação daquilo que nos é mais próprio, o corpo com o qual nascemos, nossa natureza, a indústria farmacêutica tem aparecido cada vez mais solicitada para as demandas da sociedade. No caso de nossa pesquisa, cabe tentar demonstrar de que modo essa indústria estava presente, através de sua publicidade, nos anos entre 1930 e 1945, sobretudo qual era a concepção de corpo feminino e masculino que ela divulgava. Assim, essas próximas páginas se propõem a retomar um pouco da trajetória dessa indústria no Brasil e relacionar o ideal de corpo saudável e produtivo do projeto governamental às propagandas contidas nos Almanques de Farmácia.

2.1 A INDÚSTRIA DE MEDICAMENTOS NO BRASIL

A indústria farmacêutica aparece num momento em que a ciência é considerada detentora dos saberes da natureza. A manipulação de substâncias químicas com fins de curar ou potencializar as funções corporais foi um dos ramos surgidos a partir da indústria química, mas que, com o passar do tempo, foi ganhando espaço e independência. É a partir do crescimento desse tipo de indústria que surge a propaganda de medicamentos e, especificamente, o Almanque de Farmácia. É necessário entendermos a importância do surgimento e desenvolvimento da indústria farmacêutica no Brasil, bem como da visão que se tinha da ciência no período para compreendermos como as mensagens contidas nas propagandas encontraram terreno fértil para serem semeadas. Se os apelos publicitários que chamavam atenção para a saúde do corpo ganharam tantos leitores (e não leitores), houve toda uma construção da ideia de saúde relacionada ao saber científico e, conseqüentemente das indústrias farmacêuticas.

Os estudos historiográficos sobre a indústria farmacêutica no Brasil ainda são incipientes e dão conta, basicamente, de alguns dados estatísticos e dos laboratórios mais expressivos. Entretanto, eles nos ajudam a entender a formação dessa indústria no país e de como ela cresce no caminhar do século XX.

Um retrato das duas primeiras décadas do século pode ser obtido por meio do primeiro censo oficial do setor, realizado pelo Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio em 1920. O documento registra que em 1912 havia 455 estabelecimentos industriais de “Especialidade Pharmaceuticas”, que empregavam 1680 pessoas (provavelmente o termo incluía os

estabelecimentos de indústria de química fina e farmacêutica). Um total de 49 estabelecimentos haviam sido fundados antes de 1889, 208 entre 1890 e 1909, e 195 empresas entre 1910 e 1913. De acordo com o mesmo censo, a indústria química e farmacêutica era, em 1920, o quarto grupo industrial mais importante do País. (Stücker, Cytrynowicz, 2007, p. 33)

A partir desses dados estatísticos, percebe-se que a indústria farmacêutica no Brasil vinha sendo desenvolvida desde o fim do século XIX, assim como outras indústrias. Nesse período, os dados sobre essa indústria ainda aparecem junto da indústria química fina. As empresas de produtos farmacêuticos estavam atrás apenas das de alimentos, têxtil e vestuário, que são itens básicos para a população. Levantamos a hipótese de que, então, os medicamentos, assim como outros produtos fabricados pela indústria química, aparecem entre os produtos mais consumidos. Podemos interpretar também que esse sucesso da indústria farmacêutica é um dos fatores preponderantes para o investimento em propagandas, sobretudo na produção dos Almanques de Farmácia. Chegamos a esta hipótese analisando os dados sobre o número de indústria farmacêutica que aparece posteriormente e, principalmente, pelo surgimento dos Almanques de Farmácia a partir do final do século XIX, o que nos dá indícios para imaginarmos que a demanda por medicamentos foi crescente.

Se voltarmos o olhar para a história dos medicamentos no Brasil apenas a esse ponto, à criação da indústria farmacêutica, provavelmente imaginaremos cientistas de jalecos brancos, tubos de ensaio, soluções químicas, tudo ainda muito rudimentar, mas extremamente científico. Mas para entendermos a busca por essa ciência de laboratório, que era tão orgulhosamente ostentada pelos farmacêuticos (homens de ciência), voltaremos um pouco mais no tempo. No tempo das boticas.

As primeiras boticas da época da colonização pareceram-se muito, em seu aspecto, com as lojas de barbeiros. Modestas e canhadas como estas, localizaram-se nos pontos centrais e foram o lugar de reunião dos homens até o soar do toque de recolher, às 19 horas em ponto.

Nos séculos 17 e 18, elas assemelharam-se às congêneres europeias. Situadas nas principais ruas, ocupavam dois compartimentos da casa. O boticário residia nos fundos, só ou com a família. Em uma das salas, a da frente, ficavam as drogas expostas à venda. Na outra, vedada ao público, fazia-se a manipulação. [...] O quarto de manipulação, ou laboratório, apresentava, segundo as posses do boticário, uma verdadeira babel de móveis e utensílios. (Stücker, Cytrynowicz, 2007, p. 15)

Os primeiros boticários dividiam sua moradia como local de trabalho em uma produção farmacêutica bem menos moderna, utilizando práticas que iam da fabricação à venda dos produtos feitos em suas salas de manipulação. Comércio e fabricação eram atividades feitas pelo boticário, sendo apenas a partir do século XIX que a profissão de farmacêutico começou a se regulamentar no Brasil e na Europa.

No Brasil, um fator preponderante para o desenvolvimento da indústria farmacêutica foi a Primeira Guerra Mundial. Devido à escassez de matérias-primas, que eram importadas, para a fabricação dos medicamentos, começaram a aparecer laboratórios que as processavam. “Durante a Guerra, ficou interrompida a importação de produtos estrangeiros e os anúncios de produtos farmacêuticos importados, antes tão frequentes, passaram a escassear.” (Stücker, Cytrynowicz, 2007, p. 55) Entretanto, alguns entraves ainda dificultavam a instalação de indústrias de medicamentos mais modernas. A industrialização tardia no Brasil fez com que, nesse primeiro momento, fossem produzidos bens de consumo e não de capital. Isso acabou fazendo com que a indústria farmacêutica nacional mais moderna não se estabelecesse por falta de máquinas. Além disso, dificultava o desenvolvimento da indústria química fina, produtora da matéria-prima. Desse modo, as primeiras indústrias farmacêuticas no Brasil eram subsidiárias de grandes indústrias estrangeiras.

Em paralelo ao desenvolvimento da indústria local, a partir dos anos 1920 vários laboratórios de diversos países despertaram para o potencial representado pelo mercado brasileiro. Empresas estrangeiras do ramo químico-farmacêutico se instalaram no país, em especial nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Teve início a produção no Brasil de produtos de origem francesa, italiana, suíça, inglesa, além de alemã e norte-americana. Mas ainda se fazia necessária a importação de quase todos os produtos químicos básicos. (Stücker, Cytrynowicz, 2007, p. 61)

Foram muitas as indústrias estrangeiras que se instalaram no Brasil com o intuito de aproveitar um mercado cada vez mais consumidor de medicamentos. Entre essas empresas, destacavam-se a Sydney-Ross, que era norte-americana, a Bayer, que é alemã e algumas francesas. A Sydney-Ross e a Bayer produziram almanaques de farmácia de grandes expressão no Brasil, como veremos posteriormente. Portanto, as duas primeiras décadas do século XX são marcadas pelo predomínio da indústria farmacêutica estrangeira, quadro que só começa a mudar na década de 1930.

Com a ascensão de Getúlio Vargas ao poder em 1930, foram se estabelecendo políticas sociais e trabalhista, bem como de incentivo à industrialização. Logo em 1930 foi criado o Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio. Em 1940, foi criado o Conselho Nacional de política industrial e comercial. É importante destacar aqui que nome escolhido para ministro foi Lindolfo Collor, que era farmacêutico de formação e muito engajado nos projetos do governo. Além disso, Vargas estabeleceu decretos que regularizavam a sindicalização de empregados e empregadores.

Os decretos, portanto, instituíram a organização sindical como único instrumento de representação, o que se estendeu, claro à indústria farmacêutica, associada à indústria química. Mas mesmo imposta pelo Estado, a representação passou a existir de forma oficial e, aos poucos, a ganhar vida própria e legitimidade na representação dos interesses do setor, que crescia como indústria. (Stücker, Cytrynowicz, 2007, p.76)

A partir dos decretos, a sindicalização se tornou a única forma de representação e negociação frente ao governo. Dentre os sindicatos, um dos mais expressivos, criado ainda na década de 1930, foi a Sindusfarma (Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos), no Estado de São Paulo, tendo 32 laboratórios associados e como presidente o farmacêutico Cândido Fontoura, criador do Biotônico Fontoura, cujo almanaque foi, sem dúvidas, o de maior destaque dentro dos laboratórios brasileiros.

Com este novo enquadre político, os temas relativos à indústria farmacêutica passaram a ser, a exemplo de outros ramos industriais, tratados no âmbito do Estado e das políticas do governo e sujeitas a negociações políticas setoriais. A indústria farmacêutica deixou de ser um conjunto não organizado (associativa e politicamente) de empresas e passou a se constituir em um setor organizado e articulado, a princípio atrelado ao Estado (nos anos 1930 a 1945), mas logo em seguida com autonomia e decisões próprias. (Stücker, Cytrynowicz, 2007, p. 77)

Podemos perceber que, durante o governo Vargas, existia uma relação muito estreita, pra não dizer de dependência, entre a indústria farmacêutica e o Estado. Cabe lembrar que o governo referido era ditatorial e que mantinha o controle sobre diversos setores da sociedade. É possível, e até provável, que a relação entre aquilo que se veiculava nas propagandas dos medicamentos e o projeto político e cultural do governo fosse mais direta do que supomos, embora não é interesse da pesquisa, pelo menos nesse momento, provar se existia ou não um controle direto de pessoas ligadas ao governo na produção das propagandas. O que sabemos é que, direta ou indiretamente, temas tidos como lema do Estado Novo (trabalho, família, nacionalidade) são

constantemente utilizados como espinha dorsal nas campanhas publicitárias dos Almanques de Farmácia.

Algumas suposições, entretanto, podem ser feitas sobre a ligação entre as indústrias farmacêuticas, suas campanhas publicitárias, e o projeto político e cultural do governo Vargas com base em alguns dados históricos e também com as próprias publicações nos almanques. Um exemplo disso é o incentivo que o governo dava à industrialização do país, bem como ao consumo de produtos nacionais.

Em discurso pronunciado em fevereiro de 1931, ainda como chefe do Governo Provisório, Vargas afirmava: “Devemos aceitar, como postulado cívico, o compromisso de ampliar as nossas lavouras e aperfeiçoar nossas indústrias, de tal forma que passe a ser considerado deslize de patriotismo alimentarmo-nos ou vestirmo-nos com tecidos ou gêneros importados”.⁸

O presidente colocava como condição patriótica o consumo de produtos nacionais afim de estimular o desenvolvimento da indústria brasileira. Durante seus anos de governo, essa era uma característica forte da administração de Vargas. Entretanto, os próprios laboratórios farmacêuticos exploravam o incentivo ao consumo de produtos nacionais em suas propagandas. Um exemplo é o Almanque do laboratório Raul Leite, em publicidade no ano de 1937:

Brasileiro, sê patriota pelo trabalho, perseverança, disciplina, consumo e aproveitamento máximo dos produtos nacionais. Assim sendo, o Brasil será em pouco tempo, uma das maiores nações do mundo. O estrangeiro que vive no Brasil, pelo nobre sentimento de gratidão, e o brasileiro por patriotismo, devem consumir de preferência os produtos nacionais. Preferir produtos nacionais é beneficiar-se do dinheiro ainda depois de gasto. Brasileiro! Adquirindo de preferência o que é produzido na tua terra, aumentas a riqueza do teu país, melhoras as condições de vida dos teus conterrâneos e favoreces a ti mesmo, valorizando o teu dinheiro.⁹

Vários laboratórios nacionais seguem essa ideia de estimular o consumo dos produtos brasileiros visando, claro, o benefício próprio, já que ainda havia uma série de outros laboratórios de origem estrangeira concorrendo com eles pelo mercado brasileiro que parecia cada vez mais promissor. “A partir da década de 1930, o mercado interno

⁸ V DISCURSO PRONUNCIADO PELO CHEFE DO GOVERNO PROVISÓRIO EM BELO HORIZONTE, POR OCASIÃO DO BANQUETE OFERECIDO PELO GOVERNO DE MINAS 23 DE FEVEREIRO DE 1931

⁹ Almanque dos laboratórios Raul Leite, 1937. P. 17

creceu e se tornou o centro dinâmico da economia brasileira, não mais dependendo exclusivamente da demanda externa.” (GREMAUD, SAES, TONETO, 1997, p. 105)

Em 1938, Cândido Fontoura realizou um levantamento e contabilizou 452 laboratórios nacionais e 44 estrangeiros atuando no Brasil. É claro que o número dos laboratórios nacionais abrigava uma grande quantidade de laboratórios pequenos, enquanto os que estrangeiros eram constituídos majoritariamente de grandes empresas. No mesmo estudo, Cândido Fontoura, pioneiro fundador do Laboratório Fontoura, registrou também a existência, em 1938, de 6.760 farmácias e 2.954 farmacêuticos formados em todo o país. (Stücker, Cytrynowicz, 2007, p 80)

O aumento considerável de laboratórios nacionais se deu principalmente no período entre guerras, quando se observou também um crescimento significativo dos grandes centros urbanos. O aumento da massa salarial intensificou o consumo de diversos produtos, dentre eles os medicamentos e outras demandas da indústria farmacêutica. Esse novo perfil de consumidor fica muito evidente nas propagandas dos remédios divulgados pelos laboratórios, nas quais pode se observar uma separação entre os medicamentos destinados aos trabalhadores urbanos e outros aos trabalhadores rurais. Entretanto, esse tema será melhor explorado no terceiro capítulo.

Com o aumento do mercado consumidor, bem como da produção de produtos farmacêuticos, outras questões passaram a ser levantadas por alguns farmacêuticos, dentre eles Cândido Fontoura, uma delas é sobre o ofício do farmacêutico e a comercialização dos medicamentos.

Se no início muitos farmacêuticos eram médicos de formação, com o tempo estes profissionais fizeram questão de se definir como uma profissão específica e autônoma. [...] O progresso dessa arte e o aumento dessas indústrias e do próprio ensino de farmácia, defendendo então que não havia mais sentido a simbiose de ensino de medicina e de farmácia, chegando o momento de separá-las. (Stücker, Cytrynowicz, 2007, p. 92)

Cândido Fontoura fez levantamentos sobre a profissão de farmacêutico no Brasil e em seu livro “*A profissão e o comércio da farmácia no Brasil*”, de 1936, traz uma série de questionamentos e inquietações sobre o ofício do farmacêutico e a estrutura comercial de medicamentos no período. Para tanto, ele tece críticas que vão desde o ensino de farmácia até o embate sobre os proprietários comerciais das farmácias.

Fontoura afirma que, no período, há 545 farmácias na Capital Federal, sendo 27 farmácias privativas de hospitais, casas de saúde, sanatórios, ordens terceiras,

cooperativas e associações beneficentes; e 518 farmácias abertas ao público. Dessas 518, 139 de propriedade de farmacêuticos; 174 de leigos e farmacêuticos sócios solidários; 202 de leigos com farmacêuticos contratados e 3 de leigos licenciados antigo. (FONTOURA, 1936, p. 14)

A obra de Fontoura traz uma série de críticas à maneira como as farmácias são administradas no Brasil. O autor considera um grande problema o fato da maioria das farmácias ser de propriedade de leigos e não de farmacêuticos. Percebemos que essa configuração aparece a partir do momento em que cresce o mercado consumidor brasileiro e outras pessoas passam a ter interesse por esse mercado. Diferente das boticas, embriões das primeiras farmácias e dos primeiros farmacêuticos, agora o lugar onde se vende o remédio não é, necessariamente o lugar onde ele é fabricado. A casa do boticário deu lugar ao laboratório, que ganha cada vez mais estrutura de indústria. Percebemos aqui uma espécie de separação entre a casa (lar) e o laboratório (trabalho). A própria indústria farmacêutica vive em sua formação aquilo que vai passar a divulgar nos anos posteriores em suas propagandas. A casa sendo o lugar específico da mulher, da criação dos filhos, da intimidade da família e a indústria como o lugar da produção, do trabalho, do progresso e da ciência.

Fontoura era um dos grandes defensores dos farmacêuticos e criticava essa farmácia que era apenas ponto de venda de produtos industrializados e não mais de manipulação. Ele expressa várias vezes, em sua obra, os prejuízos dos farmacêuticos diplomados mediante a grande ocorrência de farmácias nas mãos dos leigos, como é possível observar nas linhas seguintes:

Não é difícil de constatar que semelhante cousa prova com toda evidência que o exercício da profissão farmacêutica no Brasil está em plena infância. Não fora isso, e o exercício da farmácia estaria sempre sob orientação do farmacêutico diplomado. Entretanto, a maioria das farmácias não tem a orientação do farmacêutico, pertencendo a provisionados leigos. [...] E, assim, a luta prossegue cada vez mais amarga, odiosa e injusta. De um lado, o farmacêutico diplomado, que se julga prejudicado, na concorrência, por um colega que não esfalfou nas agruras dos estudos e exames, feitos em sua maioria, mercê de grandes sacrifícios pecuniários próprios, e às vezes de toda a família. E mais se azeda e acirra esse despeito porque na concorrência comercial com o prático ele sempre sucumbe. Falta-lhe o treino e a habilidade de se conduzir ao balcão e nas transações comerciais. Esgotou-se e muito gastou nas escolas, mas dela muito pouca coisa trouxe de utilidade para o exercício da profissão. Os cursos são teóricos e ele, salvo raras exceções, fica nessa compenetração teórica, e, de insucesso em insucesso, mais arrogante e irritado com suas teorias, até seu completo aniquilamento comercial. De outro lado, temos as farmácias de propriedade de prático provisionado ou do leigo assistido por um farmacêutico responsável. Estes

proprietários em geral são bem sucedidos, pois o tempo, a energia e o dinheiro que o outro gastou em adquirir teorias nos bancos escolares, ele forrou, praticando a vida real da farmácia e economizando. De qualquer ponto de vista, pois, o coitado do farmacêutico é uma vítima da má orientação de seus estudos. Embora cientificamente mais competente que os leigos, na saída da competição prática da vida, ele está muitos pontos atrás dos concorrentes não diplomados. A luta é muito desigual e só por um milagre vencerá. (FONTOURA, 1936, p. 12)

A partir da fala de Cândido Fontoura pode-se perceber que havia um debate sobre o fazer do farmacêutico, bem como sobre sua formação. Embora o autor seja farmacêutico diplomado, parte das críticas é feita a respeito da falta de relação entre a teoria dos bancos universitários e as práticas dos balcões das farmácias. Enquanto o farmacêutico diplomado gasta tempo e dinheiro em sua formação científica, o leigo planeja e executa uma prática que, de acordo com Fontoura, não é sua por direito e sim do farmacêutico.

Essa discussão vinha sendo elaborada desde o início do século XX e se acirrou com o aumento da industrialização, sendo pauta de vários congressos desde então. Ela causava divergências mesmo dentro da classe dos farmacêuticos, na qual ideias diferentes a respeito da profissão iam ganhando formas e adeptos.

Durante o 3º Congresso Brasileiro de Farmácia, em 1939, Carlos Silva Araújo defendia que, com a industrialização, o farmacêutico desloca-se necessariamente da farmácia para o laboratório industrial e é lá que o profissional deveria lutar pelo seu lugar: 'A Farmácia para os farmacêuticos'. Mas essa Farmácia deve-se entender aquela que se escreve com F maiúsculo. É essa que o farmacêutico precisa advogar para si e só para si, enquanto é tempo. A outra, a da venda de medicamentos, é hoje de importância secundária. Já que é praticamente uma causa perdida; no Brasil como alhures. (Stücker, Cytrynowicz, 2007, p. 92)

Como pode-se perceber, a partir da intensificação da industrialização, começa a se definir uma diferença entre a Farmácia laboratório e a farmácia comercial, isto é, o local de fabricação dos produtos passa a ser distinto daquele onde os mesmos são vendidos. Essa questão levanta também a discussão sobre a formação do farmacêutico, na qual Cândido Fontoura afirmou ter bastante conhecimento científico, embora não conhecesse muito bem de comércio. Cabe aqui nos atermos um pouco sobre essa concepção do farmacêutico como um cientista, dando status de ciência a manipulação de medicamentos.

Há um esforço por parte de alguns profissionais para legitimar seu ofício, bem como os produtos que advêm de seu fazer. Inicialmente atrelada à medicina, a Farmácia foi ganhando espaço e independência tanto no contexto industrial, quando se separou da indústria química, quanto acadêmico, quando se separou do curso de medicina. Entretanto, essa separação não acontece completamente e muitos laboratórios usam o discurso médico para legitimar-se como ciência. Um exemplo disso está presente na propaganda do Biotônico Fontoura de 1934:

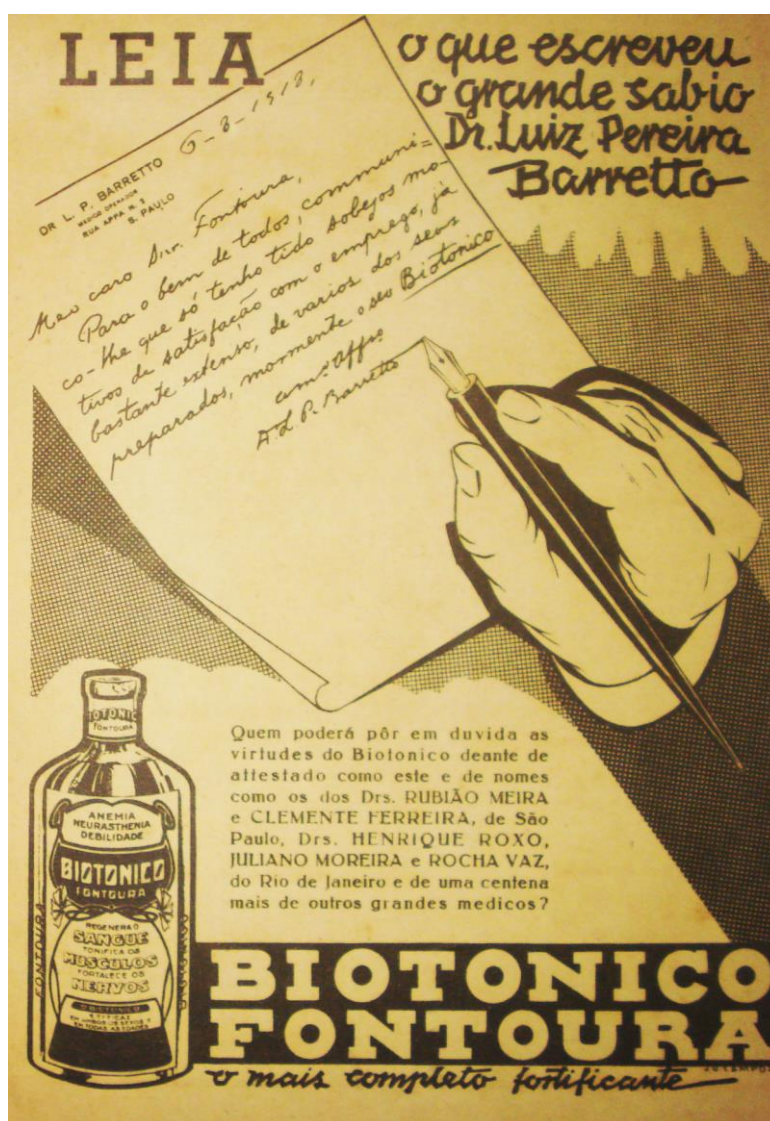


Figura 1

A busca pela ciência, a excelência comprovada pelas autoridades médicas, tudo isso é marca presente nas propagandas dos medicamentos. A modernização na produção farmacêutica seguiu uma linha cientificista iniciada no Brasil ainda no século XIX, que buscava o status de país civilizado a exemplo das grandes nações europeias. A ciência

se torna autoridade máxima sobre os corpos, cujos donos se tornam espectadores da própria saúde. Na medida em que cresce a quantidade de medicamentos industrializados, diminui também a crença na eficácia dos remédios caseiros feitos pela sabedoria tradicional e familiar. Quando um medicamento é atestado pelo médico, nesse caso vários médicos, é como se a “deusa ciência” dissesse que esse você pode tomar, outro não. E onde fica o poder de decisão do ser humano sobre seu próprio corpo?

Talvez por isso a responsabilidade seja, hoje, uma das grandes questões das ciências humanas. Elas lidam com o homem em sua práxis, melhor dizendo, na reciprocidade que nos faz constantemente trocar as posições de sujeito e objeto, de quem pratica e de quem sofre uma ação. Parece muito mais fácil nos colocarmos no papel de quem é simples objeto. A medicação é um dos procedimentos mais eficientes para tratarmos a nós mesmos como coisa. [...] É porque tornar-se coisa pode ser um forte desejo nosso. E isso, antes de mais nada, porque nos libera de um enorme peso, o de decidir. (RIBEIRO, 2003, p. 25)

Com o advento da ciência, o corpo virou objeto, massa manipulada por médicos, através de intervenções cirúrgicas e medicamentos. Esse corpo, estudado e devidamente medicado, que carrega consigo os anseios e marcas de sua temporalidade, será nosso objeto de estudo nas linhas que seguem.

2.2 SAÚDE E CORPO NOS ALMANAQUES DE FARMÁCIA

Nosso corpo abriga inumeráveis nervos, que dirigem os mais sutis movimentos. Eu reproduzi modestamente esse princípio com apenas vinte “nervos artificiais”, construídos com fios encapados em forros de tripa, para obter vinte movimentos diferentes. O princípio não difere em absoluto da maquinaria de um relógio; aqui podeis ver a mola de espiral que se retrai sobre si mesma e que, quando se libera, transmite movimento a todas as partes móveis através das cordas de que vos falei. É verdade que se trata de uma precária imitação, mas ilustra com bastante aproximação o que tento explicar. Construí mais de dez autômatos seguindo nos princípios que pude observar no comportamento dos corpos vivos e nas formas interiores dos corpos mortos. (ANDAHAZI, 2008, p. 150)

O interesse pelo corpo humano, bem como pela formação de seus movimentos, povoa o imaginário do homem há muito tempo e, por causa disso, inúmeras ideias saíram do papel e das mentes de cientistas para ganharem forma nos laboratórios. Em “*O Anatomista*”, Federico Andahazi conta a história de um homem dedicado às ciências que é investigado e julgado pela Igreja do século XVI por teimar em desvendar alguns “mistérios” do corpo humano. Embora incompreendido em sua época, Mateo Colombo,

personagem principal de sua trama, ao comparar os movimentos corporais ao mecanismo do relógio, parece ter, de certa forma, anunciado o prelúdio que viria quatro séculos mais tarde.

O corpo humano não apenas virou objeto de estudo das ciências como lhe foi determinando padrões, de acordo com a época e a sociedade, que eram, e são, rigidamente reivindicados e duramente seguidos. Se houve uma época em que contornos mais arredondados eram significados de um corpo saudável, este já cedeu seu lugar ao culto das formas retilíneas, desta vez relegando à saúde um lugar secundário e, muitas vezes, inexistente. Juízos de valor à parte, a verdade é que o corpo sempre foi, se observarmos com atenção, a representação de uma sociedade, de uma cultura e, por isso mesmo, configura-se como objeto de estudo não apenas da anatomia ou medicina, mas também, das ciências que estudam as sociedades, entre elas a História.

Se considerarmos todas as modelações que sofre – diz um estudo recente – constataremos que o corpo é pouco mais do que massa de modelagem à qual a sociedade imprime formas segundo suas próprias disposições: formas nas quais a sociedade projeta a fisionomia do seu próprio espírito. (LENHARO, 1986, p. 85)

Desse modo, entendendo que o corpo é uma marca, uma evidência cultural das sociedades, o objetivo deste capítulo é analisar de que maneira ele era representado a partir das propagandas de medicamentos, bem como pelo modelo pautado pelo projeto político-cultural do governo Vargas, levando em consideração a função social a que homens e mulheres eram enquadrados, isto é, os ideais de corpo que iremos tratar aqui são pautados de acordo com o gênero.

Para tanto, faz-se necessária a utilização de uma linha de pensamento que visa estabelecer uma lógica entre os principais elementos da pesquisa: a publicidade contida nos Almanques de Farmácia, o projeto político-cultural do governo Vargas e o acesso da população aos meios de divulgação destes. Sendo assim, dentro da perspectiva geral da pesquisa, este capítulo traz as reflexões necessárias para se compreender, em primeiro ponto, como os Almanques de Farmácia representavam o corpo, principalmente a partir do que Vera Casa Nova chamou de “modelo” e “antimodelo”(CASA NOVA, 1996, p. 73), isto é, o que significa ter o corpo saudável ou a sua antítese: corpo doente. No segundo momento, dar-se-á destaque à reflexão a respeito do corpo e sua função social, ou seja, como o corpo do homem e da mulher é

representado nas propagandas de medicamentos a partir dos papéis que lhes são designados diante de uma sociedade brasileira que vive o projeto político e social do governo Vargas. “A mulher bonita e o homem forte formam o par perfeito que toda gente admira nas ruas, nas festas, nas praias de banho, em qualquer parte. Não há Belleza nem Força sem Saúde e não há Saúde sem BIOTÔNICO FONTOURA.”

O texto acima é parte de uma propaganda do famoso tônico fortificante, fabricado pelo Instituto Medicamenta Fontoura e Serpe, Biotônico Fontoura, presente no Almanaque do Biotônico de 1934. Além do texto já referido, a publicidade conta também com uma grande imagem que mostra um casal em trajes de banho, notadamente feliz e exibindo corpos bonitos e fortes e, obviamente, de aparência saudável. A mulher de cabelos curtos, traços finos e de corpo delgado; o homem de corpo magro, porém com músculos bem definidos, simbolizando a força, assim como ela simboliza a beleza.

Não despropositadamente, as palavras “Belleza”, “Força”, “Saúde” e “BIOTÔNICO FONTOURA” ganham destaque com letras maiúsculas. O objetivo é ressaltar os ideais que devem ser atingidos por homens e mulheres de acordo com uma elite composta por grupos pertencentes às classes médicas, intelectuais, farmacêuticas, governamentais, entre outras. Desse modo, é perceptível que a concepção, na ótica desses grupos, do que era a beleza feminina e a força masculina está diretamente ligada à saúde e esta, como poderá ser contemplada mais adiante, era uma das premissas de um projeto que visava à introdução de uma ciência, nos moldes europeus, que vinha ganhando espaço no Brasil desde o início do século XX. É necessário, entretanto, deixar claro que essas ideias não são meramente impostas de cima para baixo, isto é, de uma classe abastada para o restante da população. Esses valores acabaram sendo incorporados pelas mais diversas camadas da sociedade e um dos fatores que contribuiu sobremaneira para isso foi a propaganda dos produtos farmacêuticos.

Tendo em mente essa busca por um país cada vez mais ligado ao fazer científico, fator determinante para que o Brasil passasse a uma condição de “modernidade” semelhante aos países ditos civilizados, o almanaque de farmácia aparece como um meio de difusão desse saber, embora use uma linguagem relativamente simples, característica da linguagem publicitária, e sempre relacionada com a saúde do corpo. É esse corpo que ganha, nos almanaques, não apenas forma, mas todo um sentido, um valor e uma representação. Ele não é só cabeça, tronco e membros, mas sim um corpo

social, que tem funções determinadas por seu sexo, sua idade e seu lócus. É um corpo que pertence ao indivíduo sim, mas, sobretudo, que pertence a uma nação.

Pensar o corpo a partir da perspectiva dos almanaques de farmácia das décadas de 1930 e 1940 é, essencialmente, pensá-lo dentro de uma equação que engloba corpo + saúde = força e beleza, em que saúde é resultado da soma de outra série de fatores, sendo que os medicamentos produzidos pelos laboratórios farmacêuticos entram como elementos essenciais.

O culto ao corpo, diferente do que presenciamos em nossa sociedade atual, está muito mais ligado a uma questão de saúde do que propriamente ao de estética, embora a exaltação à beleza existisse já de um modo bastante significativo na cultura dos brasileiros dessas primeiras décadas do século XX. Na verdade, talvez para nós da contemporaneidade, seja fácil ver saúde e beleza não necessariamente andando juntas, porém, nesse período, elas estão intrinsecamente ligadas. Portanto, de acordo com a publicidade contida nos almanaques, ter um corpo bonito era ter um organismo saudável. Porém, a saúde não estava somente a serviço da beleza. Ter um corpo saudável era sinônimo de disposição e força para o trabalho. A ênfase que se dá a isso, a partir do governo Vargas, faz do homem brasileiro um trabalhador. Cria a ideia de que um bom cidadão, acima de tudo, é aquele que trabalha.

Os almanaques de farmácia usavam muito a temática do trabalho na construção de suas propagandas. No período, sugeriram inúmeros tônicos, remédios de todos os tipos a fim de promover um melhor funcionamento do organismo e do desempenho no trabalho. Desse modo, vemos que o trabalho, o corpo e a saúde ganhavam bastante destaque não só na política, mas também nos almanaques. É exatamente utilizando a temática do labor que essas publicações procuram atingir o público masculino urbano, principalmente nas propagandas dos tônicos.

Toda essa ênfase dada à questão da saúde nesse período é explicada pelo fato de o Brasil, a partir da virada do século, viver um momento no qual a ciência positiva ganha bastante destaque. As palavras “ordem e progresso”, expressas na bandeira nacional, eram reflexo do desejo das classes dominantes, dos cientistas positivistas e do governo, de uma nova configuração nacional.

Alfredo Bosi, ao falar sobre a construção de um “Estado-providência”¹⁰ no Brasil, principalmente durante o governo Vargas, faz uma espécie de arqueologia desse sistema que visa a colocar o Estado como aquele que promove, controla e administra todas as esferas da sociedade, mesmo aquelas que parecem mais incrustadas no seio familiar. Bosi mostra que as bases dessa ideologia estão presentes nas doutrinas positivistas, vivenciadas, principalmente, no Sul do Brasil, lugar de onde veio Getúlio Vargas e este, como defende o autor, bebeu das fontes que apoiava e difundia as ideias de Júlio de Castilhos, positivista muito seguido no Brasil e outros países da América Latina.

Dentre as bases do positivismo, destaca-se a ideia da *sociedade altruísta*, também descrita por Bosi

para designar um regime próspero e distributivo. A recompensa do mérito ia para os fortes; a assistência benévola, para os fracos. Nascia, desse modo, o ideal reformista do Estado-Providência: um vasto e organizado aparelho público que ao mesmo tempo estimula a produção e corrige as desigualdades do mercado. (BOSI, 1992, p. 274)

Essa ideia de assistência benévola e gerência total do Estado ultrapassam as questões de mercado e chegam, inclusive, a adentrar as casas e os costumes da população. Um dos modos de incursão do Estado dentro do seio da família foi, sem dúvida, através das questões sanitárias.

Surgiram ideias sobre medicina social, medicina sanitária, trabalhos de saneamento básico e reurbanização. Mais do que isso, a raça brasileira precisava ser moldada para trilhar o caminho da civilização.

O almanaque de farmácia traz em seu bojo a medicalização do espaço urbano-rural, trazendo uma política higienista, com normas de conduta individual e social. (PARK, 1999, p. 77)

Esse discurso dos médicos sanitaristas norteou as ideias da construção de um novo país, onde não se admitia indivíduos com hábitos insalubres que, segundo essa perspectiva, colocavam em risco a saúde e a vida dos “bons cidadãos”. Com isso, configurou-se a ideia de que a raça brasileira, para ser considerada civilizada, assim como eram as grandes nações do mundo, tinha a necessidade, antes de tudo, de ser limpa e saudável. Entra aí a relação entre a parte e o todo, ou seja, o papel do cidadão na construção do país.

¹⁰ Conceito desenvolvido por Alfredo Bosi em “Dialética da Colonização” que trata da nação que pretende aparecer como uma instituição que ampara e provém sua população.

A noção de indivíduo e de coletividade foi usada de modo a se fazer entender que uma não é oposta a outra, pelo contrário, colocava-se a individualidade a favor da coletividade, isto é, era na ação individual que cada brasileiro transformaria o país em uma verdadeira nação (coletividade) “civilizada”. O próprio discurso da política varguista incentivava a ação individual, porém pensada coletivamente, isto é, o cidadão trabalhador seria uma engrenagem dentro da grande máquina representada pela nação ou, usando a expressão de Maria Helena Capelato, “abelhas” que formam uma “colméia”.

A imagem da colméia referindo-se ao trabalho como fator de progresso coletivo que implica, além de desenvolvimento material, ordem social era expressa de várias formas pelos meios de comunicação. Cabe observar que as abelhas, como coletividade, têm um valor simbólico muito claro: elas representam o povo. Sua casa, a colméia, é confortável e protetora, imagem que se atribuía ao Estado varguista. Como coletividade, laboriosa, elas simbolizam a união aplicada, organizada, submetida a regras estritas, sendo considerada capaz de apaziguar as inquietações fundamentais do ser e trazer a paz. (CAPELATO, 2009, p. 157)

Essa ação individual estava centrada, entre outras coisas, na utilização das normas médicas higienistas veiculadas no momento. O uso de medicamentos fortificantes, depurativos e que melhorassem o sistema digestivo; higiene do corpo e prática de exercícios físicos eram sempre estimulados pelos almanaques e reforçados pelos médicos.

A nova higiene do corpo responsabiliza o indivíduo de modo a desenvolver uma consciência de bem-estar coletivo. A participação decorrente das práticas esportistas e a dimensão coletiva aventada impulsionam para a formação de novos ‘condutores sociais’, aptos a cooperar com a comunidade. (LENHARO, 1986, p. 78)

Percebemos esse discurso médico tentando mostrar para as pessoas que elas também fazem parte da cidade e, para que a cidade seja limpa e salubre, é preciso que cada indivíduo também o seja, afinal, segundo essa perspectiva, nesse novo país civilizado que pretendia ser o Brasil, não se pode permitir que as cidades e os habitantes vivam em condições inferiores aos dos países já ditos civilizados. Os Almanques de farmácia entram, desse modo, como um meio de articulação e veiculação desse ideal higienista, entretanto é preciso deixar claro que, na verdade, o que existia eram uma apropriação dessas ideias, que configuravam parte do projeto político e cultural do governo, pela publicidade dos produtos farmacêuticos. Por isso, esses periódicos tinham

uma linguagem simplificada, pois precisavam atingir as mais diferentes classes, desde os indivíduos com certo grau de instrução até os analfabetos que, se não sabiam ler, conseguiam captar a mensagem através das figuras. Para tanto, as ilustrações dos almanaques eram, geralmente, bem explicativas. Exemplo disto é o que aparece no almanaque Capivarol de 1938, em que se faz uma comparação entre a careca e uma lâmpada incandescente.



Figura 2

A calvície era tida como um grande problema para o homem e era um sinal de velhice. A juventude torna-se o símbolo da vida e um ideal da sociedade do século XX, principalmente após os anos 30. A vontade de manter-se eternamente jovem está muito presente nos almanaques de farmácia desse período e está ligada diretamente à beleza, à capacidade de produção e à saúde. Desse modo, manter a juventude significava ter um lugar na sociedade, ser uma das engrenagens da grande máquina que movimentava o

momento presente do país, bem como daquela que levaria o Brasil ao futuro. O almanaque Xavier de 1937, em uma de suas propagandas, mostra a preocupação em ser jovem.

Velhice precoce: o mal de muitos moços...

Como é triste envelhecer antes do tempo.

Que triste e doloroso espetáculo nos proporcionam os moços atacados de velhice precoce!

Tão jovens ainda, na idade, e já tão verdadeiros velhos: cheios de enxaquecas, os rostos cortados de rugas, magros, neurasthenicos, e curvados como se setenta primaveras lhes pesassem sobre os hombro!

Foi tão curta a sua mocidade e tão depressa ella se exgottou...

Mas são elles os únicos culpados de sua infelicidade, porque não souberam defender a sua juventude e deixaram que ella se consumisse através dos phosphatos perdidos e das energias exgottadas nas lutas pela vida.

Se tivessem elles recorrido ao mais poderoso fortificante: o NUTRIL XAVIER!

O NUTRIL XAVIER restitue os phosphatos e as energias perdidas, fortifica todo o organismo, põe vida nova e sadia em todos os órgãos e mantém, portanto, sempre robusta e invejável a mocidade – o maior thesouro que se pode possuir.

NUTRIL XAVIER quer dizer: saúde, energia, vitalidade, juventude!

Ainda é tempo, velhos precoces: o NUTRIL XAVIER vos restituirá a mocidade e novamente a vida vos sorrirá!¹¹

O texto, propaganda de um tonificante, expõe o perigo de perder a juventude por não haver o cuidado necessário com a saúde, desse modo mostra as consequências da falta de fosfato, matéria-prima do tônico “Nutril Xavier”. Recuperar as forças perdidas torna-se então a função desse tipo de medicamento. Vemos aqui uma grande preocupação com o desperdício de energia e, conseqüentemente, de saúde, juventude e tempo. Esse, na verdade, é o discurso de todos os laboratórios por nós analisados quando o assunto é a publicidade de tônicos e fortificantes. Restaurar as energias do corpo, de acordo com essa ótica, é torná-lo mais saudável, mais novo e, acima de tudo, mais produtivo. A questão é que quanto mais jovem e forte for o corpo, mais rápido e eficiente ele será no trabalho. Nota-se, então, a partir desse pensamento, uma grande pretensão de controlar o tempo, tanto no que diz respeito ao próprio ciclo da vida,

¹¹ Almanaque Xavier 1937. p.15

atrasando o máximo possível a velhice, quanto na produção fabril. Na verdade, percebe-se aí duas forças inversamente proporcionais: quanto mais lenta for a passagem da juventude, mais rápida é a produção.

A juventude é tratada como uma fase de felicidade. As palavras “jovem” e “moço”, assim como outras de mesmo sentido, são sempre atreladas a significados como felicidade, força, robustez. A “velhice”, por sua vez, aparece ligada a palavras do tipo: triste, doloroso, falta de saúde. Encontram-se assim dois polos. A propaganda apresenta dois caminhos: continuar sendo um velho precoce e triste ou voltar a ser jovem e feliz. Dessa forma, cabe ao leitor “escolher” por onde andar e se ele optar pela juventude só há um caminho: o “Nutril Xavier”. Através do apelo publicitário, percebe-se também o padrão estabelecido pelo laboratório para ter juventude: repor fosfatos e assim recuperar as energias perdidas.

Aqui também se faz necessário refletir sobre o tipo de medicamento fabricado pelos laboratórios, bem como os mais veiculados no período, levando em conta esse impulso de controlar o tempo, na verdade implica na tentativa de controlar uma ordem natural, um tempo cronológico e biológico que passa para todos. Essa sempre foi, e continua sendo, a grande questão que envolve as ciências da saúde. Como não se pode retardar o tempo, inúmeras são as tentativas de controlar seus efeitos, sobretudo no corpo. O tempo da natureza é aquele que, inevitavelmente, nos leva para a morte, o tempo do remédio, da medicina de modo geral, é retardá-la.

Os medicamentos mais difundidos pelas propagandas dos Almanques de Farmácia são os vermífugos, os depurativos do sangue, os reguladores femininos e os tônicos. Isso nos faz pensar sobre uma questão levantada pelo filósofo Renato Janine¹² quando ele se refere ao medicamento como uma intervenção externa que pode levar o indivíduo à procura do “zero”, ou seja, esse “zerar” seria a cura. O remédio seria capaz de fazer com que o organismo se livrasse de determinada patologia, que o estaria mantendo abaixo de seu rendimento normal (-1) e torná-lo saudável novamente (zero). Entretanto a discussão não para por aí. O que Janine questiona é que já não nos contentamos mais com o “zero”, isto é, mais do que um organismo saudável, se espera,

¹² Essa temática aparece em um artigo publicado no livro “O homem máquina”, no qual o autor explora a temática da ciência contemporânea e suas intervenções em diversos aspectos da sociedade, tanto através de medicamentos, como da indústria genética.

muitas vezes se exige, um corpo além de suas capacidades naturais (+1), um corpo capaz de produzir cada vez mais e em menos tempo.

A partir dessa lógica, voltamos aos nossos vermífugos, depurativos, reguladores e tônicos. Os vermífugos, destinados principalmente para o homem do campo, atende às expectativas dos medicamentos que podem levar o organismo ao zero, ou melhor, existe algo que é externo à natureza do indivíduo (o verme) e precisa ser retirado afim de que esse corpo retorne ao seu estado natural. Os depurativos prometem eliminar impurezas do sangue, ou seja, tornar puro, normal. Os reguladores serviam para “dar ordem” à natureza “desordenada” da mulher, como veremos mais claramente no capítulo seguinte. Os tônicos, apresentados principalmente para o homem urbano, é o tipo de medicamento que não tem por objetivo eliminar algo externo, acabar com alguma doença, seu objetivo, como o próprio nome indica, é tonificar, aperfeiçoar, fortalecer. É o tipo de medicamento que se enquadra no “a mais”. Essa tentativa de controlar a capacidade do corpo, aquilo que ele é capaz de produzir, tem muita relação com a ideia de tempo. Todos os medicamentos, no fim das contas, tentam aumentar a capacidade orgânica, seja eliminando elementos patogênicos, seja tonificando o corpo.

Pensar na concepção de tempo dentro da publicidade dos almanaques é ir além desse tempo do mercado, ou melhor, é complementá-lo e torná-lo mais complexo do que parece à primeira vista. É pensar no tempo do remédio, um tempo que se diz contrário ao tempo da “natureza”, pois esta, de acordo com o discurso contido nas propagandas dos medicamentos, traz a certeza do envelhecimento, já o medicamento tenta barrar essa linha do tempo natural. Não cabe mais esperar até que passe a dor de cabeça, a indigestão ou mesmo o restabelecimento das energias durante os períodos de convalescência. O tempo do remédio é estabelecido pela mistura de compostos químicos e a reação que eles causam no organismo, algo retratado na propaganda do *Peitoral de cereja do dr. Ayer*:

Há quem diga que um resfriado não é doença de grande importância; às vezes passa por si mesmo, ou com um simples suadouro, um chá de qualquer coisa, um remédio caseiro, em suma.

Há muita gente que, fiada nisso, não dá importância aos espirros, á corisa, á tosse seca e impertinente que se lhe segue; deixa ao Tempo a incumbência de curar a doença.

Ora, o Tempo nunca foi médico; ao contrário: o que ele faz é apromimar-nos da cova cada dia que passa... Confiar na ação do Tempo é deixar o organismo sem defesa, é permitir que os germens da molestia se

instalem á vontade nos bronquios e nos pulmões e vão fazendo, a pouco e pouco, o seu trabalho de devastação.

Às vezes parece, de fato, que o resfriado desapareceu, que a bronquite está curada... pela ação “medicamentosa” do Tempo.

Puro engano, triste engano que tem sido causa de irremediáveis desastres! [...] ¹³

Três polos ganham destaque na propaganda: a medicina caseira, o tempo natural do corpo e a intervenção de medicamentos. Os dois primeiros são considerados nocivos à saúde, enquanto o terceiro é qualificado como solução para o problema do corpo que se encontra enfermo. O tempo, entendido por nós que aqui também ganha sinônimo de natureza, é apresentado como o “vilão da história”, pois “nos aproxima da cova”. O medicamento, por sua vez, é posto no lugar de “salvador” e cabe a nós a responsabilidade de escolhermos o que “é melhor para nós”, lembrando que, a partir dessa lógica, “confiar na ação do Tempo é deixar o organismo sem defesa”, ou seja, é descuidar da própria saúde e, como vimos anteriormente, é também descuidar da saúde da nação.

Surge aí um embate que permeia toda a noção de saúde que é veiculada pelos almanaques de farmácia: Natureza x Cultura, apresentado em diversas nuances em sua publicidade como Tempo x Remédio, Doença x Saúde, Fraco x Forte, Sujo x Limpo, Feio x Bonito, entre outros. A ciência, materializada em forma de medicamento, surge, de acordo com tal perspectiva, como um meio de intervenção na natureza e como um modo de corrigí-la, assim como mostra a propaganda do regulador A Saúde da mulher:

¹³ Almanaque Cabeça de Leão, 1935. P. 12

7 dias de sofrimento cada mez
só por ser **MULHER?**



Não viva es-cravizada ao seu organismo!

A Senhora não é, como pensa, uma pobre vítima das injustiças da Natureza. Não, a-Senhora sofre, porque é imprevidente.

Si é certo que o organismo feminino é de uma delicadeza extrema, exigindo cuidados permanentes para que funcione com regularidade, não é menos certo que a Sciencia pôe ao alcance da mulher os meios adequados para corrigir as deficiências da Natureza.

Não ha necessidade, minha Senhora, de cada mez ter sete dias de sua vida subtraídos às suas actividades e às suas alegrias. A sua felicidade não exige o sacrificio mensal de uma semana de soffrimentos. **A SAUDE DA MULHER**, é o remedio para seu caso. Elle regularizará a sua saude e lhe restituirá o bem-estar. Usando **A SAUDE DA MULHER**, o temido periodo mensal decorrerá tão normalmente para a Senhora que mal será percebido. Recupere annos de vida, com



A SAUDE DA MULHER

O remedio cujo nome é um resumo das suas virtudes!

Figura 3

Dentro da perspectiva das publicidades encontradas nos almanaques de farmácia, as mulheres são os seres mais colocados no papel de “vítimas da natureza” por sua condição orgânica. Tida como natural, entretanto, essa condição de resignada às vontades do próprio corpo não mais é admitida como uma situação aceitável por parte das mulheres já que estas têm, em tese, acesso ao regulador “A saúde da mulher”, que, como o próprio nome sugere, está ali para regular, organizar, “acabar com as injustiças” e pôr em ordem à desordem que elas “ganham de presente” da mãe natureza. Esta, que também carrega em si a sina feminina, é injusta e precisa ser controlada através da

mão da ciência, que traz alívio e felicidade, de acordo com a lógica estabelecida pelo pensamento cientificista e, por que não dizer, mercadológico da indústria farmacêutica em seu discurso tão bem fabricado que domina nossas noções de saúde e bem estar até os dias de hoje, no qual estabelece uma verdadeira guerra entre o “bem” e o “mal”, isto é, entre cultura e natureza.

Uma preocupação bem semelhante pode-se notar na propaganda do Regulador Fontoura, que traz, assim como na publicidade anterior, a imagem da mulher aflita, suas reclamações e a solução sugerida pelo laboratório.

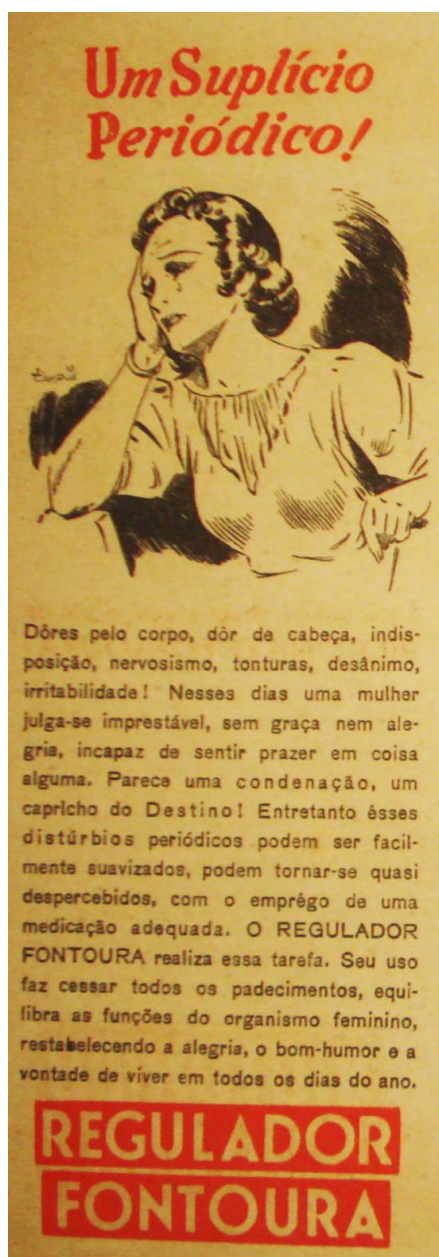


Figura 4

Vendo sob essa ótica, a mulher não deve mais ser submissa à natureza, representada aqui sob o nome de “destino”, que lhe imprime dias de dores, indisposição e tristeza, embora sua condição de submissão social, que a coloca como “a rainha do lar” não seja questionada. A figura feminina representada na propaganda dos dois reguladores, aparece, mesmo sendo jovem, reclamando do tempo que lhe é tomado pelas intempéries de sua condição orgânica. Percebe-se, então, que esse apelo publicitário relacionado ao tempo não se dirige apenas aos homens, trabalhadores ocupados em desenvolver economicamente o país, mas também às mulheres, que se ocupam dos afazeres domésticos, da educação dos filhos e/ou de se colocarem “lindamente” dispostas para seus maridos ou na busca incansável por um.

Essa preocupação com o tempo, com o controle dele, passa a ser mais frequente no Brasil a partir da década de 30 com a intensificação do processo de industrialização. O tempo da indústria é medido, é contado e controlado de um modo que ele seja aproveitado da maneira mais eficiente possível. Com isso, esse tempo também é mais corrido. A velocidade dos automóveis que começavam a circular pelas ruas da cidade ultrapassou as ruas e entrou nas casas, nas fábricas e nas vidas das pessoas.

O tempo do capitalismo, diz, Thompson, é o tempo integralmente utilizado, consumido e comercializado. A febre do trabalho que consome, assevera Foucault, incrementa no capitalismo a cobiça pelo domínio do tempo, não apenas o tempo comprado no mercado de trabalho, mas também *o tempo de vida, o tempo de existência dos homens*. A fobia pela extração máxima do tempo induz à criação de dispositivos de controle do tempo fora do ato de trabalho. A sanção moral de quem vale pelo que faz e pelo que poderá fazer, constituiu um poderoso instrumento psicológico de coerção e controle. As vilas operárias, nas quais a estratégia do olhar vigilante atua incessantemente, parecem ter sido centros exemplares de higienização física e moral para o trabalho. Educação física nos estabelecimentos nos fabris pode também ter sido um ensaio de ampliação do controle sobre o domínio do tempo do trabalhador. (LENHARO, 1986, p. 94)

A idéia não era apenas otimizar o tempo do trabalho, mas também o da cidade e o próprio corpo humano, que passou a ser comparado a uma máquina e, como tal, o organismo humano deveria funcionar com precisão e perfeição, sem prejuízos. Com isso, a medicina do período considerava que “graças aos novos remédios dirigidos à digestão e à voga aos esportes, o organismo humano deve trabalhar mais rápido, assimilando com eficácia os alimentos para transformá-los com perfeição em energia”.(SANT’ANNA, 1996, p. 127) O trabalhador, assim como a máquina, deveria servir ao progresso do Brasil.

As palavras: depurar, fortalecer, engordar e outras no mesmo sentido são muito presentes nos almanaques e exprimem a vontade das autoridades, e também de parte da sociedade, de transformar o Brasil em um país “civilizado”, que teria no povo a marca de uma raça forte, bonita e trabalhadora, pautando as práticas sociais no conhecimento médico e na educação sanitária. Além disso, havia uma intensa campanha contra o desperdício, inclusive de energia corporal. “A valorização de um corpo e de uma cidade ‘trabalhados’ é paralela à suspeita de que todo desperdício pode representar perdas políticas e um fracasso econômico irreparável.”

O papel dos almanaques de farmácia nessa educação baseada na medicina foi primordial para a divulgação desse ideal nacionalista, dessa “marcha para o progresso” na qual tanto se empenhavam as autoridades do governo Vargas. O trabalho, principalmente na indústria, passa a ser visto como a máquina que impulsiona o Brasil para frente, rumo a um futuro de riquezas e prosperidade. É possível ver isso na capa do almanaque Elixir de Inhame, de 1932:

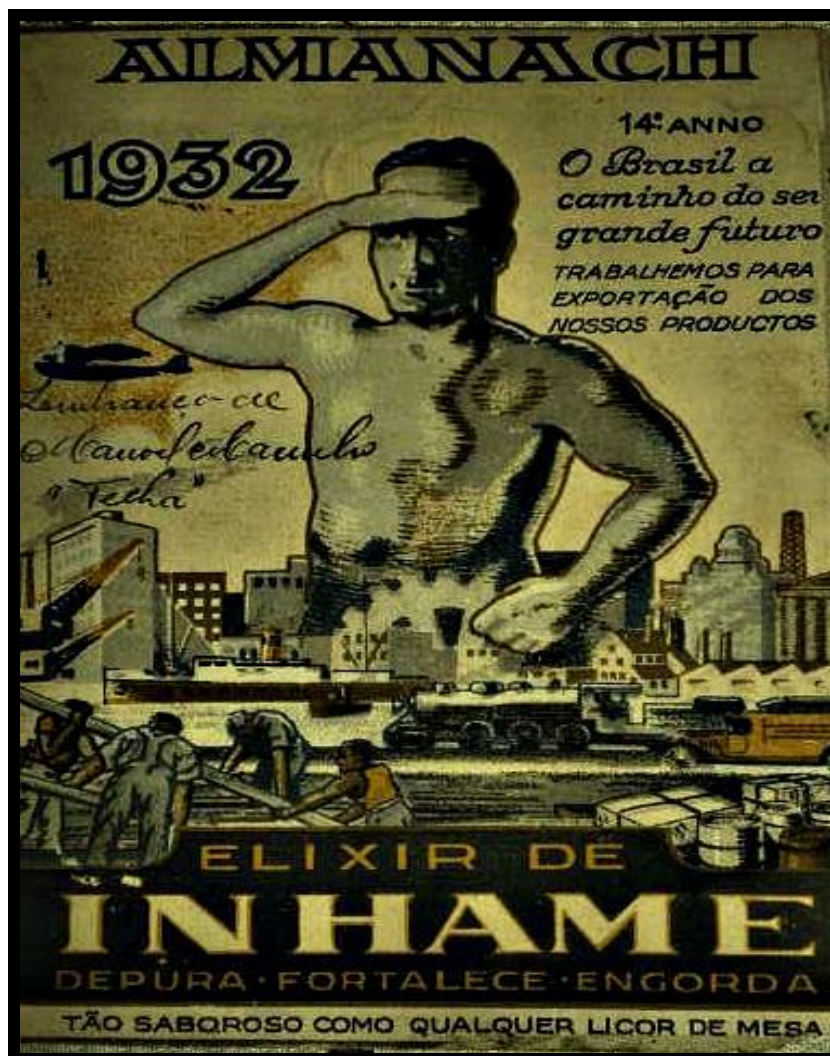


Figura 5

Analisando a imagem, percebemos o quanto era dada importância à indústria, bem como ao trabalhador dela nesse período. O operário aparece até mesmo maior que a figura da própria fábrica e com o olhar voltado para o horizonte, para o porvir. Seu semblante se interliga com a frase “O Brasil a caminho de seu grande futuro”. A ideia é que através dos braços fortes do operário brasileiro construir-se-á o futuro da nação, em que o país configura-se como grande exportador de produtos industrializados, ao invés de continuar dependente da importação de mercadorias estrangeiras. Ao redor da imagem do trabalhador, percebe-se uma cidade veloz, moderna, industrializada e a todo vapor. Ao olhar para a imagem a sensação é de que existe uma grande máquina a trabalhar perfeitamente, pois tem todas as suas engrenagens funcionando. A “grande máquina”, nesse caso, é o próprio Brasil, contando com seus trabalhadores enquanto

peças essenciais para seu funcionamento. É nesse momento, no governo Vargas, que o país passa a incentivar a criação de diversas indústrias, principalmente as de base. Assim, os almanaques davam ainda mais ênfase a essa questão, bem como estimulavam o povo brasileiro a consumirem produtos nacionais. Como mostra o editorial do almanaque dos Laboratórios Raul Leite, de 1937.

Assim como na capa do Almanaque Elixir de Inhame de 1932, esse editorial exalta o caráter emancipador do Brasil no período. De acordo com esse discurso, o país passaria de importador para exportador. O laboratório Raul Leite, sendo uma empresa nacional, ressalta a importância de se consumir produtos nacionais e faz disso um ato de patriotismo utilizando termos como “cooperação patriótica” e “nação livre” para dar ainda mais respaldo a essa intenção emancipadora. Na verdade, observa-se aí uma ação não apenas de exaltação ao país, pois existe por trás disso a busca pelo lucro, ou seja, o laboratório utiliza o discurso nacionalista para engrandecer seus próprios produtos.

O incentivo ao uso de produtos nacionais acabava sendo um estímulo também para o consumo dos próprios itens vendidos nos almanaques. O editorial, como vimos, apresenta como um verdadeiro ato de patriotismo a compra de mercadorias nacionais. Isto significaria “libertar a nação do jugo do argentarismo internacional”. O mesmo almanaque traz, na propaganda do analgésico e fortificante Guaraína, o seguinte texto cujo título é “*brasileiros*”:

Brasileiros, sê patriota, pelo trabalho, perseverança, disciplina, consumo e aproveitamento máximo dos produtos nacionais. Assim sendo, o Brasil será em pouco tempo, uma das maiores nações do mundo. (...) Preferir os produtos nacionais é beneficiar-se do dinheiro ainda depois de gasto.¹⁴

Os almanaques de farmácia a partir da década de 20, mais intensamente a partir de 30, trazem como principais produtos, direcionados ao público masculino, os tônicos fortificantes, os depurativos e os remédios para digestão. As autoridades médicas, as indústrias farmacêuticas, os engenheiros, as autoridades políticas e outros estavam empenhados na luta pela “civilização” do povo brasileiro.

A nova educação física deverá um homem típico que tenha as seguintes características: de talhe mais delgado que cheio, gracioso de musculatura, flexível, de olhos claros, pele sã, ágil, desperto, erecto, dócil, entusiasta, alegre, viril, imaginoso, senhor de si mesmo, sincero, honesto, puro de atos e pensamentos... (LENHARO, 1986, p. 79)

¹⁴ Almanaque Guaraína, 1937, p.1

O “novo homem brasileiro” deveria ter qualidades não apenas físicas, mas também de caráter. Acreditava-se que “um corpo fisicamente educado faculta o desenvolvimento das ‘mais elevadas faculdades morais.’” Desse modo vemos que, de acordo com o pensamento da época, corpo forte era sinônimo de caráter forte. É através desse investimento no fortalecer, de tornar saudável o corpo e a alma, que o incentivo à educação física cresce e toma espaço em toda a sociedade brasileira. Esse estímulo partia de diversos lugares, um deles era através dos almanaques de farmácia. No almanaque ilustrado de Bristol, de 1937, podemos ver uma associação entre os produtos vendidos pelos laboratórios e as práticas esportivas.



Figura 6

Esse é um tipo de propaganda que utiliza texto e imagem complementares. Nas imagens, observa-se, de um lado, práticas esportivas que, segundo o texto, trazem “prazer e vigor”. Do outro lado, vê-se as consequências desagradáveis das atividades físicas. Entre uma coisa e a outra, isto é, entre os prazeres das práticas esportivas, durante o dia, e as dores musculares, durante a noite, aparece o “Oleo Electrico” que,

segundo a propaganda, age para dar alívio aos músculos e recuperar as forças perdidas. Ao se analisar todo o conteúdo do apelo publicitário, é perceptível que até mesmo o nome do produto traduz o espírito da época, o qual palavras como força, vitalidade e velocidade guiavam o comportamento dos homens.

Desse modo, configurou-se o modelo de vida ideal: corpo limpo, saudável, forte e produtivo, típico de um homem moderno. Com isso, se desenvolveu a ideia do esporte como um meio de tonificar o corpo, deixando-o mais forte de maneira natural. Ao lado do esporte estão os tônicos produzidos pelos laboratórios, atuando como um ajudante das atividades físicas visando sempre fortalecer o corpo. Sobre esse novo homem, Sant'Anna refere-se da seguinte forma:

A voga do *Sportman* não revela apenas um novo gosto pelo espetáculo do corpo em movimento. Ela atesta uma nova autonomia a ele concedida e sugere uma responsabilidade pessoal, desde então inexpurgável ao ser humano: aquela de criar um corpo novo, “uma raça nova”. (...) Raça musculosa. Tal como nos Estados Unidos, uma “pastoral do suor” começa a se desenvolver nas academias de halterofilismo e na ginástica das escolas. E tal como Estados Unidos, nessa voga brasileira pelo corpo esportivo, o músculo também se quer amigo da ordem. (SANT'ANNA, 1996, p. 124)

O extremo incentivo aos esportes e à musculação que se deu no Brasil entre os anos de 30 e 40 não era apenas uma questão nacional. Essa “voga dos esportes” estava também intimamente ligada ao clima da segunda guerra mundial. A Alemanha nazista se configura como uma nação militarmente forte e essa “pujança dos alemães está associada à política de massificação do esporte no país a partir de 1933.” (LENHARRO, 1986, p. 81) Apesar de não ser primordial para nossa pesquisa comparar o governo de Vargas com o de Hitler, devemos ressaltar, assim como já fizeram em outros trabalhos, a “simpatia” que o presidente brasileiro tinha a determinadas ideias difundidas pelo ditador durante o nazismo na Alemanha, principalmente as que dizem respeito à exaltação de uma raça, de uma civilização.

O governo nazista empenhava-se na massificação do esporte como recurso de melhoria da saúde do povo. O culto olímpico fora incentivado de modo a elevar a dignidade nacional diante de outros povos. Mas servia também de bom aviso para a preparação diante de eventuais horas amargas. O chefe dos desportos do Reich dissera certa vez ‘que os seus desportistas serão os melhores. (LENHARO, 1986, P. 83)

A ideia da militarização era disciplinar o corpo e o “espírito”. Acreditava-se que o desenvolvimento físico acarretaria num desenvolvimento moral e este, por sua vez, passaria de pai para filho. “O corpo não era um mero produtor de moralidade, mas é também seu transmissor. O capitão doutor acreditava que a ação ininterrupta do vigor físico desenvolvia uma ação eugênica.” (LENHARO, 1986, p. 87) A questão era que as gerações seguintes fossem ainda aprimoradas, tanto no aspecto físico quanto no moral.

Nesse discurso sobre a eugenia, a mulher acabou ganhando uma grande importância para a política higienista da época. De acordo com as autoridades médicas, políticas e educacionais, a mulher era responsável pelo zelo com a família. Era ela quem deveria proteger, cuidar e educar o “futuro do país”, isto é, as crianças.

No pós-guerra o pensamento eugênico emergente também desempenhou uma influência marcante no delineamento do papel da família, de homens e mulheres. Procurando difundir as idéias de melhoria da qualidade da raça, o discurso eugenista apoiou inicialmente a maternologia, reforçando que a função social e cívica da mulher era garantir a sobrevivência das futuras gerações, o aperfeiçoamento e fortalecimento da raça. (MATOS, 2005, p. 55)

A questão da maternidade, por sua vez, estava muito ligada ao casamento e à constituição de uma família¹⁵. Por isso, o incentivo à maternidade vinha junto com o incentivo ao casamento. Este deveria acontecer de um modo saudável, isto é, a campanha feita em prol da eliminação de doenças sexualmente transmissíveis começava a ganhar espaço nesse período também. Os laboratórios farmacêuticos estavam intensificando a produção de remédios contra a sífilis e, evidentemente, estes eram muito veiculados nos almanaques. Porém os produtos que serão mais direcionados às mulheres, com relação ao seu papel de mãe, são os vermífugos, os sabonetes infantis e os tônicos para crianças. Quando se trata do universo feminino, os almanaques de farmácia trazem uma grande variedade de produtos, porém estes se dividem basicamente em dois gêneros: cosméticos e reguladores, além é claro, dos já citados produtos infantis. Desse modo, percebemos que o papel da mulher se limitava a cuidar

¹⁵ É importante salientar aqui que essa relação entre a publicidade da indústria farmacêutica, os ideais políticos culturais do governo Vargas e o pensamento eugenista é de suma importância para entendermos a constituição da família brasileira dita como ideal e será melhor explorado no segundo capítulo, cabendo aqui apenas algumas considerações mais gerais.

da beleza (solteiras) e da família (casadas). Em relação ao sexo feminino, os almanaques não vão se restringir às propagandas de remédios e produtos cosméticos. Eles saem da esfera estritamente médica e entram no aspecto social de forma direta, ou seja, criam espaços dedicados a dar conselhos de como ser uma boa dona de casa, uma boa mãe, uma boa esposa, além de trazerem receitas culinárias e muitos outros assuntos característicos do universo feminino, como moda e cinema, atraindo cada vez mais leitoras.

Com o tempo e as inovações tecnológicas os almanaques vão ter cada vez mais recursos de onde retirar ideias para respaldar seus discursos, um deles é o cinema americano que a partir das décadas de 30 e 40 estará cada vez mais presente como forma de modelo onde acaba se espelhando a sociedade brasileira, sobretudo as mulheres. As capas dos almanaques, principalmente as do Biotônico, vão trazer a figura das belas atrizes americanas para que as mulheres brasileiras, seguindo as normas de conduta e usando os “embelezadores” fabricados pelos laboratórios, pudessem ficar belas assim como as atrizes. Com isso podemos perceber que os almanaques pregavam um ideal que além de saúde e força era também de beleza. A partir desse momento verifica-se um crescente destaque dado às mulheres pelos almanaques e pela indústria farmacêutica em geral. É cada vez maior o número de produtos cosméticos fabricados pelos laboratórios e alguns almanaques chegam a dedicar páginas inteiras só pra o público feminino, como é o caso do Almanaque Xavier, em que a partir de 1937 podemos encontrar a “Página Feminina”, na qual contém, além de remédios específicos para mulheres, como o regulador Xavier, poesias, dicas de beleza e de comportamento.



Figura 7

Os almanaques de farmácia, assim como têm produtos direcionados às mulheres terão também um tipo de produto destinado a cada tipo de leitor. Sejam eles os remédios para pobres, como já mencionamos, para mulheres, crianças, etc. Importa afirmar que, com relação aos homens, apareceram algumas diferenciações de acordo com o público que se quer atingir.

O homem brasileiro deveria ter disposição para o trabalho, já que, segundo essa premissa, a ociosidade é um vício que deve ser combatido a todo custo para transformar o país em uma potência. A ideia de que os magros e os fracos não são bem vistos pela sociedade é constante nos almanaques. Sendo que percebemos a mudança no discurso quando se trata dos trabalhadores rurais. A voga dos esportes está muito presente quando a temática é o homem urbano. Quando o foco sai das cidades e passa para o meio rural, a relação entre força, saúde e trabalho continua presente, porém ela não está mais ligada à ideia dos esportes e dos tônicos, e sim das doenças causadas por vermes, sou seja, o homem do campo, segundo essa ótica, sofre com a ocorrência dessas doenças e é isso que os faz ser fracos e desanimados. Desse modo, a propaganda mais frequente nos almanaques, em relação aos trabalhadores rurais, é de vermífugos.

Levando em consideração os vários almanaques de farmácia que analisamos, verificamos que, mesmo quando eles estão tratando de produtos diferentes existe algo que os interliga, que mostra todos falando a mesma língua e verifica-se que esse elo é exatamente o significado que se dá ao corpo. Desse modo, os almanaques de farmácia se configuram não apenas como um encarte de propagandas de remédios, mas também como difusor de um pensamento, de um comportamento que vinha da elite e das autoridades para ganhar campo nos mais diversos segmentos do país. Assim, os periódicos, como outros meios de comunicação, também ditavam conduta, moda, hábitos higiênicos e educação, além, é claro, de vender produtos. Para tal, os livretos precisavam falar aquilo que os consumidores queriam “ouvir”, ou melhor, era preciso identificar os anseios da sociedade brasileira da época, estimulá-los o mais que pudessem e, acima de tudo, torná-los possíveis com uma simples atitude: utilizar os produtos vendidos pelos laboratórios. Assim, homens e mulheres, sejam eles do campo ou da cidade, viam nos almanaques de farmácia o modelo daquilo que eles queriam ser, e não só isso, daquilo que a nação exigia que eles fossem: fortes, bonitos, saudáveis e produtivos.

3 MULHER, FAMÍLIA E EUGENIA PARA A CONSTRUÇÃO DA NAÇÃO

Saúde e beleza, como o valor moral, são atributos que exornam a personalidade da mulher, tornando-a a companheira ideal do homem. Zelar, portanto, pela saúde e conservar a beleza não é vaidade, antes um dever imperioso de todas as senhoras.¹⁶

O texto acima foi retirado de uma das propagandas das Pílulas de Vida do Dr. Ross, medicamento indicado para vários tipos de problemas de saúde, mas principalmente para a prisão de ventre. O anúncio publicitário tem o título “Vaidade apenas?” e mostra que a beleza feminina é um dos principais atributos da mulher e que sem a saúde isso não é possível. Além disso, deixa explícito que os valores da mulher, quando zelados e bem conservados, a tornam uma boa companheira para os homens. É seguindo esse pensamento, difundido pela sociedade brasileira até mesmo antes do período que nos propomos estudar e perdurando durante a primeira metade do século XX, que os almanaques de farmácia constroem a publicidade em torno da figura feminina. Desse modo, vemos que as propagandas dos livretos estão totalmente de acordo com a ideia que era fabricada na época para “desenhar” o perfil de um modelo de mulher: bonita, saudável, instruída para seus deveres no lar, educada, submissa, devotada ao marido e aos filhos. É exatamente esse ideal de padrão feminino que irá povoar as inúmeras páginas dos mais diversos almanaques analisados durante esta pesquisa. Esse padrão está diretamente ligado ao ideal de família que, por sua vez, era definido de acordo com um projeto que visava o crescimento geral da nação e da raça brasileira. Assim, veremos no decorrer deste capítulo como era concebida a ideia de mulher e família a partir de ideais pautados no controle, na saúde e na eugenia entre os anos de 1930 e 1945.

3.1 A REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS ALMANAQUES DE FARMÁCIA

Teorias a respeito das diferenças entre feminino e masculino existem há muito tempo, a filosofia chinesa, por exemplo, diz que no universo existem duas forças opostas que se complementam, estamos falando de Yin e Yang. A primeira representa o feminino, a escuridão, o princípio passivo, frio e noturno; já a segunda é a representação

¹⁶ Almanaque de Ross, 1936.

do masculino, a luz, o princípio ativo, quente e claro. A partir dessa filosofia, se tem o lado feminino como a passividade e o masculino como atividade. Veremos que idéias como essa não pertencem apenas às culturas milenares dos orientais. Durante muitos anos, a idealização da mulher como um ser inferior e obediente, portanto passivo, perdurou em todas as sociedades, na verdade, ainda é possível encontrarmos hoje exemplos de comunidades onde isso acontece. Desse modo, seguindo esse pensamento, cabe ao homem o outro lado: a parte ativa, aquele que toma as decisões e que comanda não apenas os seus desejos, mas também os da mulher.

Assume-se que o homem é o indivíduo forte e que com sua agressividade e inteligência impôs o desenvolvimento da civilização urbana, ao passo que a mulher, por sua natureza passiva e fecunda, deve perpetuar essa civilização através da maternidade. Destacando as potencialidades masculinas, o discurso médico legitimava o domínio do homem sobre a mulher. (MATOS, 2003, p. 121)

Esse discurso sobre as diferenças entre homens e mulheres acaba perpassando por diversos setores da sociedade: na educação, no trabalho, nas relações sociais e, principalmente, na medicina, sendo que esta respalda a divergência a partir da constituição corporal feminina e masculina. De acordo com essa ótica, a função social é diretamente ligada à anatomia do corpo, assim percebemos que esse discurso médico é muito presente nos almanaques de farmácia e que, por isso, teremos nitidamente uma especificação dos medicamentos e produtos em geral dos laboratórios, dos quais uns são destinados às mulheres e outros aos homens.

Os almanaques, em nossa análise, não compreendem uma “fábrica” de conceitos, ou seja, não é deles que parte a ideia central. Na verdade, eles são difusores dessas idéias já pré-existentes em nossa sociedade nas primeiras décadas do século XX. Assim sendo, veremos nas páginas dos livretos os padrões anteriormente estabelecidos para designar como deveriam se portar homens e mulheres. Vera Casa Nova analisa as expressões e imagens mais comuns utilizadas pelos almanaques em suas propagandas voltadas para os dois públicos (masculino e feminino).

Texto e imagem se completam e reafirmam o vigor, a força, a saúde, valores endossados pelo saber científico, tidos como importantes para o trabalhador e o pai de família. (...) Onde se lê, no que se refere à mulher, fragilidade e beleza, e no que se refere ao homem, vigor e força, poderá ler-se também a

dominação da emoção e do sentimento femininos pela racionalidade masculina. (CASA NOVA, 1996, P. 115)

Vemos que determinadas expressões são utilizadas para representar e diferenciar o universo feminino e o masculino. Tudo que é relacionado à força, à disposição para o trabalho, refere-se ao corpo do homem e, conseqüentemente, ao seu papel perante a sociedade: aquele que promove o sustento da família. Já o mundo da mulher está sempre ligado às questões de fragilidade, beleza, sutileza e obediência. Desse modo, como disse Vera Casa Nova, não se aplica apenas o texto, mas também as imagens, que falam tanto quanto as palavras nos almanaques. Um exemplo dessa combinação entre escrita e imagem é a propaganda do Biotônico Fontoura que aparece no almanaque do laboratório em 1934:



Figura 8

Podemos perceber, a partir da propaganda, um dos grandes trunfos da publicidade nos almanaques: a ideia de universalidade, isto é, ao utilizar a expressão “o ideal de todos”, sugere-se um senso comum, algo ditado pela sociedade e que já virou regra. Nesse caso, a mulher, para ser bem aceita pela comunidade, deveria ser bela. Já o homem deveria ser forte, formando assim o “par perfeito”. Então vemos a representação através da imagem, para que se torne ainda mais explícita e real a ideia, de como seriam esse homem e essa mulher: corpos esbeltos, ele musculoso, ela elegante utilizando a moda do momento; os cabelos curtos. O texto, assim, vem para reforçar a imagem, do mesmo modo que esta também reforça o texto, deixando claro que beleza e força, de acordo com essa ótica, só são possíveis se houver saúde e esta, por sua vez, só pode ser adquirida com o Biotônico Fontoura.

Destacamos assim, o que seria, de acordo com o estudo feito por Vera Casa Nova, chamado de natureza feminina:

traços delicados, olhos cheios de ternura, contornos graciosos, sentimento, afeto. Mas também desequilíbrio, desordem, doença do corpo, a partir da ótica do velho humanismo médico. Discurso secular que forja signos como *hystéra* = útero => histeria, desde Hipócrates. (CASA NOVA, 1996, P. 98)

A mulher, desse modo, é vista como uma dicotomia, ela tanto é símbolo de ternura, de afeto, como é de desordem e de doença. A histeria, por exemplo, patologia estudada desde a Grécia antiga, era tida como algo comum apenas em mulheres, por isso, a origem do nome, que significa “útero”. Essa ideia de que a mulher é um ser permanentemente doente irá permear as páginas dos almanaques, principalmente o “A saúde da mulher”, que faz das mulheres o principal alvo de seus produtos.

Uma grande Injustiça!

— Mas porque somos nós, mulheres, as victimas escolhidas pela natureza para as suas desigualdades implacaveis? Porque haveremos de perder em cada mez, uma serie de dias uteis á actividade da nossa vida? Não estará nisto uma grande injustiça?

— Não se revolte, minha irmã. Está no começo, ainda, e por isso não conhece os meios razoaveis que equilibram aquillo que a natureza transtornou... Temos em nós, é verdade, na delicadeza do nosso utero e nas complicações dos nossos ovarios, uma fonte perigosa de molestias que, se não forem evitadas, nos poderão consumir. Mas temos em compensação, n'A Saude da Mulher, o neutralizador das injustiças da natureza. Com o seu uso, não teremos dias a descontar por causa dos periodos conhecidos do nosso sexo.

As injustiças corrigem-se.



A SAUDE DA MULHER

Figura 9

A mulher é representada como um ser fragilizado pela sua própria condição natural. Aqui, além da imagem feminina sendo colocada como vítima da natureza, cabe também analisar a redenção pela ciência, isto é, enquanto a natureza subjuga o sexo feminino com problemas hormonais, geradores de tantos outros tipos de mazelas físicas e psicológicas, a ciência, e seus desdobramentos técnicos dos quais resulta os remédios, aparece como a única alternativa possível para uma vida feliz. A mensagem é clara: o que a natureza toma, o medicamento devolve.

Essa “eterna doente” aparece no almanaque, curada pelos remédios Saúde da Mulher, Regulador Fontoura e pelo próprio Biotônico. A doença funciona como uma cena onde se desvela e se exhibe a “verdade” do corpo feminino, bem como a condição que dela resulta. (...) No almanaque, cansaço, mal-estar, melancolia, incômodos são sintomas descritos como próprios da mulher e fazem seu contorno histérico. Tudo vem do útero, dirá o discurso médico, ou seja, tudo decorre de sua condição natural de mulher. (CASA NOVA, 1996, P. 100)

O símbolo feminino é então representado pela fraqueza e pela doença por conta da sua própria condição física, como a autora destaca, a doença representa uma “verdade” do corpo feminino, algo que ela não pode negar, nem fugir, mas pode amenizar ao tomar os medicamentos indicados pelos laboratórios. Assim, veremos que a causa de muitos males, inclusive os que dizem respeito às questões conjugais, como perceberemos mais adiante, são as disfunções orgânicas peculiares às mulheres. Analisando os almanaques, foi possível encontrarmos inúmeros exemplos que revelam esse discurso. Destacamos aqui dois que consideramos representar bem essa visão de “eterna doente” colocada sobre a mulher, ambos do “Almanaque d’ A Saúde da Mulher”, um de 1936 e outro de 1937:

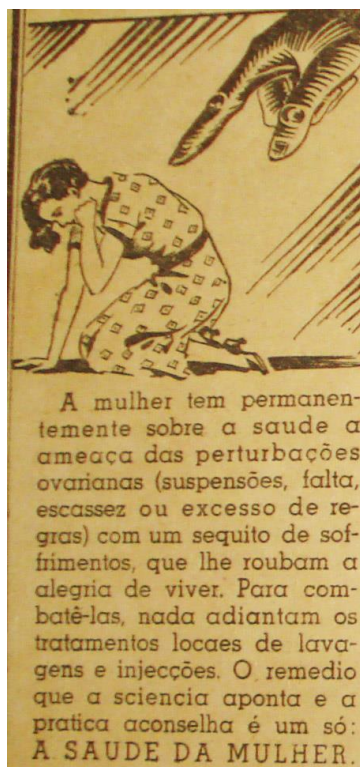


Figura 10



Figura 11

A partir da primeira imagem, vemos que a mulher vive em suplicio por causa da sua condição natural. De acordo com o almanaque, o simples fato de ela menstruar todos os meses a faz infeliz e oprimida. Tal condição, segundo essa visão, coloca a mulher em constante risco, com sua saúde ameaçada, pois ela sofre de males que os homens não sofrem, decorrentes das próprias funções de seu organismo. São o que se chama de “perturbações ovarianas”: que podem ser a falta ou o excesso das regras (menstruação). De acordo com a propaganda aqui analisada, esses sintomas podem tornar a vida da mulher um verdadeiro tormento, pois “roubam a alegria de viver”. Vemos assim que o sexo feminino, de acordo com esse discurso científico, tem sua trajetória traçada pelo funcionamento de seus órgãos reprodutores (útero e ovários) e que, assim sendo, a solução para um mal de origem orgânica deve ser algo ditado pela ciência, isto é, por médicos e laboratórios. É exatamente buscando esse embasamento científico que os almanaques de farmácia pautam suas propagandas e fazem isso utilizando os recursos da escrita e da imagem. Esta, no caso da propaganda analisada nesse instante, mostra uma mulher oprimida, infeliz e também sem defesa.

Vendo a segunda figura, percebemos que esse discurso pretende ser também, de certa forma, ubíquo, pois tem intenções de se estabelecer nas mais diferentes épocas e tempos. O próprio título já nos dá essa impressão: “Duas épocas e um só remédio”. Analisando a figura, vemos mulheres de momentos diferentes. De acordo com o texto

da propaganda, a primeira mulher representa a atualidade (anos 30), já a segunda faz referência aos anos entre o fim do século XIX e o início do século XX, mais especificamente, os anos de 1900. No decorrer da escrita, mostra-se que a mulher vem acompanhando a evolução da sociedade, porém sua saúde não deixa de requerer os mesmos cuidados de antes, e o remédio que já se tomava há trinta anos pode ser tomado hoje e resolver os mesmos problemas. Neste caso, o medicamento se trata de “A saúde da mulher”, que dá nome ao almanaque, fabricado pelo laboratório Daut, Oliveira & Cia. Este que, por sua vez, chegou a produzir o *Guia das doenças das mulheres*, por volta de 1930. (CASA NOVA, 1996, P. 101) Outro fator que se destaca na imagem é a própria composição da figura feminina que, a partir dos anos 30, passa a viver um pouco mais fora de casa, a usar roupas mais curtas nos banhos de mar e a ter um “ar” mais independente. Percebemos assim, que o padrão do corpo feminino e da moda que o veste, acabam sofrendo mudanças importantes nesse período.

O ideal de toda mulher, de acordo com a visão da época, portanto presente nos almanaques, era a beleza. Porém esta, diferente do que vemos hoje, estava diretamente ligada à saúde. Ser bela era ter o corpo saudável, bem cuidado e limpo. O mais comum nos almanaques é que beleza e saúde sempre vinham juntas e, com elas, a felicidade. A ideia é formar um tripé que sustenta a vida da mulher, essas três coisas, de acordo com a publicidade dos almanaques, só seriam possíveis juntas.

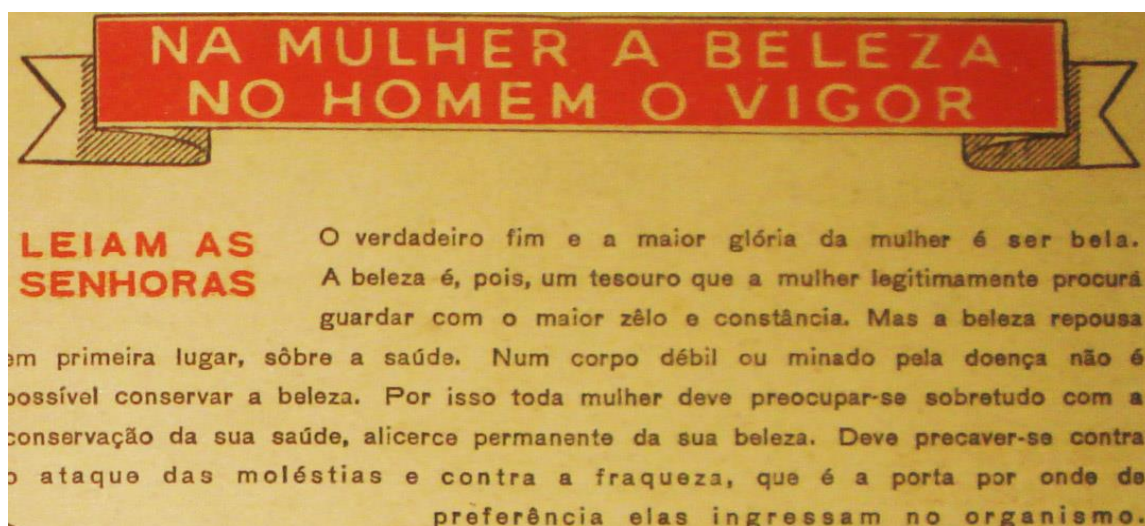


Figura 12

A propaganda acima, retirada do almanaque do Biotônico, coloca como objetivo principal da mulher a beleza. Essa beleza feminina é bastante explorada nos almanaques

para divulgar produtos de diversos tipos: sabonetes, talcos, tônicos capilares. Porém, como o fator “ser bela” é diretamente relacionado ao “ser saudável”, mesmo quando o assunto é a beleza, a saúde dos órgãos reprodutores ganha destaque. Ser bonita significava ser alegre, de acordo com a propaganda dos almanaques. Assim, os valores não tangíveis, no caso a felicidade, se dava pela aquisição de valores concretos, físicos, neste caso o corpo perfeito: bonito e saudável. Porém, esse padrão de beleza se modifica junto à mudança da própria sociedade e do papel da mulher na mesma.

Conforme a mulher ia ganhando mais espaço da comunidade, as peças de roupa que ela usava e em quem ela se espelhava também mudava. Trataremos dessas mudanças com mais afinco na segunda parte deste capítulo. Interessa-nos agora perceber que a modernização do mundo, a chegada do cinema, por exemplo, traz influências que ditam a nova concepção de beleza feminina, principalmente a partir da entrada dos anos 40. As imagens femininas que estampam as capas dos almanaques mostram sempre uma mulher feliz, branca, magra, de cabelos curtos, de pele limpa, corada e com batom nos lábios, como vemos nesta capa do almanaque do Biotônico, de 1939:



Figura 13

É também a partir principalmente da década de 30 que as mulheres vão se importar cada vez mais com a questão da obesidade, estimuladas pelos meios de comunicação de diversos tipos, inclusive os almanaques de farmácia. Nos anúncios dos produtos dos livretos, fica mais constante o apelo que se faz sobre o assunto. O estilo de beleza norte americano, de certo modo imposto pelos novos padrões da sociedade, era pautado no talhe mais delgado, desse modo, quanto mais magra era a mulher, mais bonita e elegante.

O almanaque “d’A saúde da mulher” traz em sua publicidade o assunto da obesidade feminina como sendo um pesadelo para as mulheres. Em uma das propagandas, percebemos que se colocam os atributos físicos como sendo indispensáveis para a felicidade.



Figura 14

Vemos, na propaganda, a preocupação com o peso. O pretendente, Ivan, reclama com a tia que Zizóca, a moça com quem ele pretende se casar está acima do peso, de acordo com o que percebemos, isso constitui um empecilho para o futuro casamento, mesmo sendo Zizóca uma “menina prendada e boazinha”. Ela, por sua vez, preocupada com sua situação, procura algumas alternativas para emagrecer, porém nada adianta. A solução para o problema aparece quando a tia de Ivan diz a Zizóca que sua obesidade é decorrente dos distúrbios menstruais, logo, para resolver o problema seria necessária a utilização de um regulador, no caso o “A saúde da mulher”. Percebe-se que Zizóca aparece sempre triste antes de tomar o medicamento, além disso, existe uma valorização

dos remédios industrializados em detrimento de outras técnicas de emagrecimento como, por exemplo, as massagens e as dietas.

Mesmo aquilo que parece ser voltado totalmente aos desejos da mulher, o fato de ser bonita, está diretamente ligado à submissão dela ao homem. A mulher dever ser bela, seguindo esse pensamento, não simplesmente para agradar a si, para elevar sua auto-estima, mas para conseguir um bom casamento. A beleza deve estar também à disposição daquilo que acabou se tornando uma das marcas da função feminina até a primeira metade do século XX: ser esposa, como nos mostra a propaganda abaixo, retirada do almanaque Coelho Barbosa, de 1940:



O homem, lançado sobre a terra para nella viver um certo tempo, está sujeito as necessidades indispensaveis á sua existencia. Essas necessidades são tanto mais numerosas quanto sua organização é complicada.

Quando os nossos aparelhos organicos estão promptos a funcionar, uma voz interior, uma sensação poderosa nos adverte; é a necessidade, força motriz do nosso organismo. A necessidade chama a atenção, esta o desejo, e o desejo a vontade.

A atenção é a mulher; o desejo é a mulher; a vontade é a mulher. Por isto, é preciso que ellas, sejam formosas, apresentem uma pelle sem incrustações, tenham uma aperencia que seduza; tenham um *que* que agrade; tenham a maciez da romã e toda a juventude do corpo expressa na physionomia do rosto. Leite de Hamamellis é o seu discreto confidente. As mulheres usando-o, imperam como superiores, como atração irresistivel.

Figura 15

O texto da propaganda mostra nitidamente que a mulher é a fonte do desejo masculino e que ela deve ser “moldada” a fim de satisfazer esse desejo. A mulher é então, levando em consideração essa lógica, antes de tudo alguém que deve servir, ou seja, não é a sua vontade que conta e sim a do homem. É a partir desse pensamento que se constitui a idéia do conceito de mulher trabalhado por Margareth Rago, a “esposa-dona-de-casa-mãe-de-família” (RAGO, 1985). É baseado nesse conceito que iremos analisar a função social da mulher apresentada nos almanaques de farmácia do período.

A vida sombria consiste no cumprimento da lei da natureza, é filha da razão, irmã da virtude.

É como a raiz da vida, e, neste particular a mulher crucificada aos pés de um altar começa com as acções dignas de uma alma bem nascida, as leis divinas e humanas. Diante da mulher fogem as nevoas, os desregramentos, desfeitos pelo sol de um amor, deste amor que não é mais que um episódio na vida dos homens, é a história inteira da vida das mulheres. Toda mulher ama como vive, como respira. Parece que a natureza lhe deu uma só necessidade, o amor; um dever, o amor; uma recompensa, o amor. Ela deve nutrir com seu sangue o ser a quem o homem comunicou o sopro da vida, deve dá-lo a luz no meio dos mais vivos sofrimentos.¹⁷

Durante muito tempo, seja em nossa sociedade ou nas mais distantes, a mulher era o símbolo da família, ela era a responsável por guardar o lar, o esposo e os filhos. Essa visão era reiterada pelos mais diversos segmentos: a casa, a escola, a rua, a cultura de modo geral e também a ciência, esta buscava adequar as funções femininas de acordo com a sua natureza. O texto acima, por exemplo, retirado do almanaque Coelho Barbosa de 1940, fala de uma forma até poética e exaltada sobre o “destino” das mulheres. De acordo com o trecho, a vida da mulher, por mais dura que seja é um cumprimento da lei da natureza, pois, nesse caso, o ser feminino seria feito com o propósito de amar e doar-se por esse amor, dedicado aos filhos e ao marido, como veremos mais adiante.

Assim, a função feminina estaria sempre voltada para agradar os homens, sejam eles o pai, o marido ou o filho. A abnegação, a anulação da própria vontade persegue a mulher desde antes mesmo de ela se casar, na verdade, segundo essa visão, o sexo feminino nasceu para obedecer e isso lhes é ensinado desde a infância, através de uma educação baseada na cultura de suas mães e avós, pois cabe a estas, já que também são mulheres, a educação dos filhos. O almanaque d’A Saúde da Mulher nos traz aquilo que chamaram de missão feminina:

¹⁷ Propaganda do remédio “Partulina”. Almanaque Coelho Barbosa, 1940.

A missão da mulher sobre a terra é encantar a vida com sua presença, seja alegrando a casa paterna, seja derramando graça e bondade sobre a existência afetuosa do esposo, seja irradiando a aureola da maternidade. E, para bem cumprir essa missão, do que a mulher precisa é, antes de tudo, - de *Saúde*.¹⁸

Vemos aí que a mulher ganha certo status de quase santidade. Ela será a responsável por levar a graça e a bondade ao lar. De acordo com essa ótica, a mulher é um ser sobre-humano que se sacrifica para manter a felicidade de seu casamento, para ter e educar seus filhos, para fazer do lar um lugar sagrado; pois essa é sua missão primordial. Esse modelo de mulher é chamado por Margareth Rago de “esposa-dona-de-casa-mãe-de-família”, compreendendo assim as funções femininas em uma única expressão.

Através de argumentos os mais variados, mas especialmente de cunho moral, este discurso pretende fundar um novo modelo normativo de feminilidade e convencer a mulher de que deve corresponder a ele. Na verdade, ela vai ser o centro de todo um esforço de propagação de um modelo imaginário de família, orientado para a intimidade do lar, onde dever ser cultivada as virtudes burguesas.

No discurso médico, dois caminhos conduzirão a mulher ao território da vida doméstica: o instinto natural e o sentimento de sua responsabilidade na sociedade. Enquanto para o homem é designada a esfera pública do trabalho, para ela o espaço privilegiado para a realização de seus talentos será a esfera privada do lar. Tudo que ela tem a fazer é compreender a importância de sua missão de mãe, aceitar seu campo profissional: as tarefas domésticas, encarnando a “esposa-dona-de-casa-mãe-de-família”. (RAGO, 1985, p. 75)

Desse modo, é no espaço do lar, na constituição da família, que a mulher deve se tornar realizada, consciente do papel que a natureza lhe incumbiu. Assim, a valorização da figura feminina estava atrelada à valorização de um determinado modelo de família: “a família nuclear, reservada, voltada para si mesma, instalada numa habitação aconchegante.”¹⁹ A imagem de “lar perfeito” é constantemente explorada nos almanaques de farmácia do período. O pai trabalhador, a mãe dedicada, os filhos educados para serem o futuro da nação brasileira e todos gozando de muita saúde, foi então a imagem reproduzida e difundida por diversos seguimentos da sociedade, neste caso o almanaque teve um papel fundamental na divulgação desse padrão.

¹⁸ Almanaque d’A Saúde da Mulher, 1933.

¹⁹ Ibid. p.61

3.2 FAMÍLIA, NAÇÃO E EUGENIA

A principal função delegada à mulher diante da sociedade era a de guardiã da família. Ela era responsável pela manutenção do lar, pela saúde e felicidade dos filhos e do marido. A família a qual nos referimos ainda é aquela de configuração nuclear com pai, mãe e filhos, cada um desempenhando um determinado papel na sociedade. A ilustração abaixo é uma representação clássica de família divulgada pelas autoridades:



Figura 16

Analisando a imagem, vemos o quanto ela é cheia de simbolismo e de valores sociais. Esse é o tipo de família divulgado pelos almanaques: pai, mãe e filhos. No caso específico dessa propaganda das “pílulas de vida do Dr. Ross”, encontramos os valores de tradição familiar atrelados ao próprio medicamento, isto é, um lar que cumpre com as

tradições a cada geração (vejamos o marido que aponta para a fotografia de seus pais), em que essa, por sua vez, utiliza um remédio que também se diz tradicional e “amigo do lar”. Existe um grande apelo publicitário em cima da temática da família, assim como esse tema é explorado pelo projeto político-cultural do governo. De acordo com este, a manutenção da família, a insolubilidade do casamento, a educação dos filhos era primordial para o crescimento da pátria, que era representada como uma grande família. O ideal nacionalista se justificava também, e muito fortemente, na base ideológica e emocional da família brasileira.

A identificação emocional, primária, com a pátria é responsável pela ideia de que a causa do Brasil é uma causa dos seus filhos, que a destruição do Brasil é a destruição da família e dos lares, que os inimigos do Brasil são nossos inimigos; enfim, que a defesa da pátria é a defesa do povo, dos lares, de nós mesmos. Disso decorre o sentimento de amor à pátria, a crença na sua grandeza, o desejo de um país entregue a si mesmo revelam que a pátria é transformada em um ego-ideal e que a libido que movimenta esses sentimentos é a libido narcisista. (DUTRA, 2012. P. 158)

Na base do nacionalismo existe um forte apelo emocional para que se estabeleça uma identificação pessoal com a nação e assim se relacione o próprio “destino” aos caminhos da nação. É uma espécie de transferência do que é individual para o que é coletivo. Assim, aquilo que se vivia na esfera do lar, atravessava as paredes da casa passava a pertencer a uma história total. Essa pátria, em contrapartida, tinha o poder de ser acolhedora, de proteger seus filhos, desde que estes fizessem seu papel de dóceis e obedientes. Essa identificação com a pátria foi fundamental para os regimes totalitários em todo o mundo, não apenas no Brasil. Angela de Castro Gomes a define com o conceito de “identidade coletiva” que

Consiste na construção de um discurso capaz de produzir uma “área de igualdade” substancial que nega as desigualdades em um espaço definido e, dentro dele, enfatiza um conjunto de valores e tradições solidários, podendo inclusive se materializar em formas institucionais diversas como leis, organizações, etc. (Gomes, 2005. P. 22)

Esse conjunto de valores era, na verdade, uma construção vinda de cima para baixo, isto é, era arquitetado por um grupo dominante e divulgado como se fosse um sentimento geral. Essa ideia de unidade, de pertencimento, foi não apenas imposta, mas divulgada através de apelos emocionais a ponto de gerar uma espécie de internalização do ideal nacional.

A coletividade nacional era concebida, segundo a metáfora orgânica, como um “todo homogêneo, vivo e harmonioso”, capaz de solidariedade e produtividade. O “povo” era composto por pessoas humanas; ele mesmo era uma “pessoa nacional” com o qual o estado se relacionava afetiva e inteligentemente. A própria nação era uma “pessoa maior”, uma pessoa “coletiva, real e viva”. (Gomes, 2005. P. 207)

Assim, a própria noção de país, de nação era personalizada, isto é transformada numa ideia de pessoa, de indivíduo e não uma coisa. Esse “alguém” remete a algo indivisível, único e próprio, o que pode estabelecer ainda mais conexões com os indivíduos reais que compunham a sociedade. É como se cada um pudesse se ver representado por esse ser.

Para a formação dessas ideias, era fundamental que isso estivesse impregnado na vida cotidiana da população e os regimes totalitários utilizaram uma “arma” poderosa para tal: a educação das crianças. De acordo com a política brasileira da época, o governo Vargas, a infância deve ser valorizada e conservada, pois existia no período um forte sentimento de nacionalismo e de esperança no futuro do país, este que estava, então, nas mãos das crianças, futuros cidadãos brasileiros. Por isso também a grande importância da mulher como mãe, era ela a responsável por impor aos seus filhos uma educação baseada nos valores morais e éticos da sociedade da época. A função da mulher, nesse sentido de provedora da educação dos filhos, veremos um pouco mais adiante, nos interessa agora analisar o seu papel de esposa.

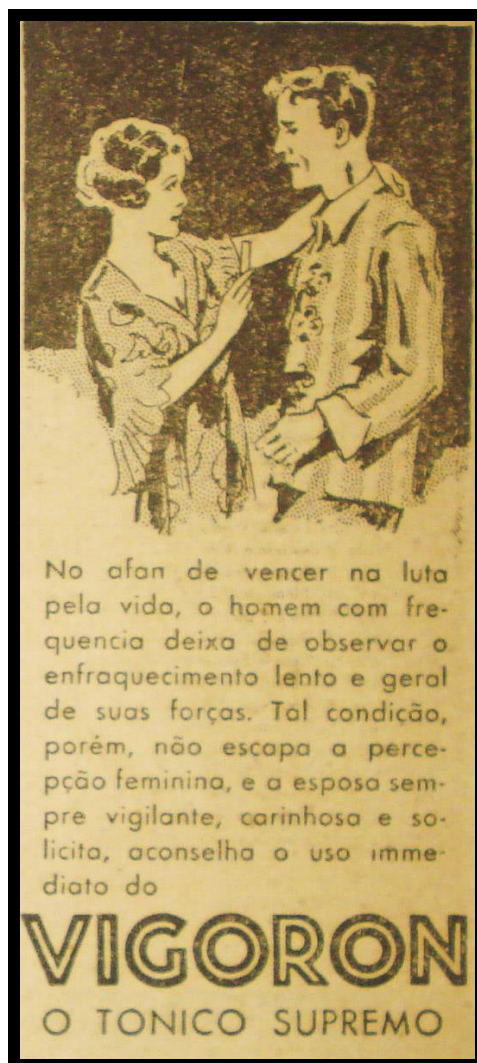


Figura 17

A propaganda acima, retirada do almanaque de Ross, de 1934, nos mostra claramente esse papel de guardião da saúde da família, começando pelo marido. Este, segundo a publicidade do almanaque, por ser um homem ocupado e preocupado em “vencer na luta pela vida”, acaba deixando de lado a sua própria saúde, assim sendo, cabe a esposa cuidar desse aspecto. Ela é quem deve estar atenta aos sinais de doença ou de fraqueza e, assim, tomar as medidas necessárias. No caso desta propaganda especificamente, trata-se de restabelecer a saúde do esposo com o tônico “Vigoron”. Como já dissemos em outro capítulo, a maioria dos medicamentos dedicados aos homens são exatamente os fortificantes, pois cabe ao sexo masculino ter força para o trabalho e o sustento financeiro do lar.

Como já vimos, manter a felicidade do lar era conservá-lo saudável. É extremamente comum encontrarmos nos almanaques propagandas que representam um lar infeliz, um casal que vive brigando e tudo sempre por culpa de doenças, principalmente as ligadas ao sistema digestivo. Assim, os laboratórios, para respaldarem a eficácia de seus produtos, intencionando vendê-los, colocam situações cotidianas de problemas conjugais, por exemplo, para reafirmar o valor dos medicamentos. Mais uma vez entra aí o que, de acordo com Vera Casa Nova, chamamos de antimodelo. É o exemplo daquilo que não se deseja, agregando valor ao que se quer, isto é, o padrão de família que é divulgado e aceitável pela sociedade é aquele em que há harmonia e felicidade no lar. Desse modo, mostrar um casal que não se entende e, mais ainda, expor o porquê do problema, faz com que seu oposto, a família feliz, seja ainda mais desejável. Com isso, o almanaque propõe a solução: o fim das moléstias físicas, tomando o remédio indicado, o que também gera o fim do desentendimento conjugal, reinando, assim a paz e a felicidade da família. Podemos perceber isso na propaganda das pílulas de vida do Dr. Ross, no almanaque do laboratório, de 1939:

RECEM-CASADOS... e INFELIZES!



Veja a queixa da Esposa:

— "Como está diferente o Joca! Quando noivo, era tão meigo! E agora um genio impossível. Sempre neurastênico. Acorda mal humorado. As refeições acha tudo ruim e nada do que eu faço está bom. E agora amou de vez e vivemos em casa como dois exiranços."

...e o que elle diz:

— "Quem diria que a Eva fôsse tão mole! Faz ralva! Chega-se em casa cansado e, em vez de carinho, encontra-se cara amuada e frieza. Si falo em tom calmo, diz que estou grilando. Si peço o café mais forte, põe-se a chorar e fica arrufada todo o dia. Porque teria mudado assim?"

mas para ambos estes casos ha um remedio:

Tanto a neurastenia de um, como a "moleza" do outro conjugue, tem provavelmente sua origem no mesmo mal: a prisão de ventre, de que sofrem três quartas partes da humanidade. Sim! E' este o grande obstáculo á felicidade de muitos casais. E é tão fácil vencê-lo! Leitores! Si este quadro retrata fielmente a vossa vida conjugal,

experimental o remedio infalivel, o talismã bendito que trará a ventura ao vosso lar. Tomai diariamente, á noite, duas pilulas de Vida do Dr. Ross, e acordareis bem dispòstos, achareis tudo bom e vereis como os vossos genios se combinarão.

PILULAS DE VIDA DO Dr. ROSS

11

Figura 18

O mau humor do marido e a indisposição da esposa, nesse caso têm a mesma origem, de acordo com o que apresenta a propaganda. Ambos sofrem de prisão de ventre, assim, a cura para a infelicidade do casal estava em sanar o problema de saúde. Analisando os almanaques, percebemos que cada laboratório utiliza como causa imediata dos problemas, alguma doença para a qual pretende propor a cura. O laboratório The Sydney Ross Co., responsável pela fabricação do almanaque de Ross, por exemplo, traz como seu principal produto as "Pílulas de vida do Dr. Ross" que,

entre outros males, promete acabar com a prisão de ventre. Desse modo, o laboratório em questão, coloca como causa dos problemas conjugais a tal disfunção.

Sobre essa questão, o filósofo Renato Janine traz o conceito de “desresponsabilização” do sujeito, quando todos os problemas do ser humano são levados a uma esfera natural, isto é, se tudo tem uma causa natural, se tudo é físico, é biológico, certamente é curável com medicamentos. Esse tipo de pensamento gera uma demanda na sociedade, coisa que podemos perceber tanto no período que nos dedicamos a estudar, quanto nos dias atuais. Desse modo, os investimentos em pesquisas científicas para resolver casos que dizem respeito muito mais às questões psicológicas, estão cada vez maiores. Em outras palavras,

as pesquisas biológicas em torno da psique se beneficiam de uma maior disposição do ser humano a se considerar coisa e, portanto, a resolver seus problemas como se fosse um objeto, do que a se reconhecer como sujeito, e se assumir como responsável por eles. (RIBEIRO, 2003, P. 24)

Vemos, assim, que a publicidade dos almanaques utiliza os anseios da sociedade para compor suas propagandas. Na verdade existe uma interligação entre ambos, isto é, o que há no apelo publicitário dos livretos parte da comunidade, em contrapartida, o almanaque também introduz um determinado padrão a ser seguido por essa mesma sociedade.

Se existe algo que sempre esteve, e ainda permanece, como princípio básico das campanhas publicitárias, é a tão sonhada felicidade. As propagandas estão permeadas de “fórmulas para ser feliz”, isto é, promete a cura para qualquer dor, física ou psicológica. Os consumidores de determinados produtos, segundo tais promessas, são agraciados com belos sorrisos, com a extinção de seus mais terríveis problemas, como uma linda família que vive o paraíso num comercial de margarinas. Esse é o ponto chave das campanhas publicitárias: consuma e seja feliz!

As propagandas contidas nos Almanques de farmácia sempre vinculavam a felicidade à saúde e, no caso da mulher, além disso, à companhia masculina, ou seja, a mulher feliz é assim porque está saudável e isso lhe permite ser considerada uma boa companheira, assim sendo, ela se torna plena quando casa e tem filhos. Vejamos um dos muitos exemplos disso na propaganda do Biotônico Fontoura de 1934:



Figura 19

Essa é uma dos apelos publicitários que utiliza claramente a ideia do “modelo e antimodelo”, do qual já falamos anteriormente. O modelo, representado pela moça que está feliz, se coloca acima na imagem e serve de apoio a outra moça, que está triste por estar doente. O título, “A minha história”, pode causar uma identificação com as leitoras que, quase instantaneamente, pensa “é a minha história” e compra o produto. Estratégias de marketing à parte, o ponto que nos interessa analisar é, mais especificamente, o terceiro quadro. Percebemos que a figura do rapaz não aparece nos outros dois quadros anteriores e que sua imagem é vinculada à ideia de felicidade da moça que, hipoteticamente após seguir os conselhos da amiga, tomou o remédio, ficou curada e feliz ao lado de seu companheiro.

O Almanaque d’A Saúde da Mulher, em uma de suas publicidades no ano de 1933, destaca “De que precisa uma mulher para cumprir bem sua missão?”, uma espécie de manual, ou melhor, de dicas para que a função social da mulher seja bem executada. Logo no início do texto, que cobre uma página inteira, tem o seguinte trecho:

A missão da mulher sobre a terra é encantar a vida com sua presença, seja alegrando a casa paterna, seja derramando graça e bondade sobre a existência afanosa do esposo, seja irradiando a aureola da maternidade. E, para bem

cumprir essa missão, do que a mulher precisa é, antes de tudo, de Saúde. (Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1933)

Mais uma vez, a saúde e a felicidade feminina são relacionadas à sua posição social, a qual delimita sua atuação como a filha, a esposa e a mãe, papel que só pode ser desempenhado à partir de um referencial masculino. Nesse caso, a mulher ganha a função de encantar. Se compararmos essa e outras propagandas, percebemos o quanto esses discursos se interligam. Ora, se a missão da mulher é encantar, ela não pode ser mal humorada, nem raivosa, nem gorda, nem feia. É a partir dessas premissas que surge um padrão (modelo) a ser seguido e um antipadrão a ser evitado. Sendo assim, a ideia de felicidade, quando diz respeito à mulher, está sempre atrelada aos conceitos de saúde e de beleza, sem os quais ela não pertence a um padrão desejado. Isso fica claro quando analisamos a propaganda do mesmo medicamento no almanaque de 1938:



Figura 20

Depois da leitura de muitos almanaques, fica muito claro que, de acordo com a lógica determinante das propagandas de remédios, a felicidade da mulher é condicionada a uma companhia masculina. A saúde é importante, porém não basta. A ideia de uma mulher independente, financeira e psicologicamente, ainda não era veiculada na publicidade do período e nem poderia, já que o próprio projeto político-cultural não admitia tal coisa.

O desejo da mulher, por exemplo, de controlar a vida do marido, de saber onde ele está ou o que estava fazendo, também aparece nos almanaques:



Figura 21

A propaganda mostra que a causa de o marido chegar tarde à casa não é uma “desculpa” e que as dores de cabeça que ele sente não são por ter ingerido bebida alcoólica, mas sim por que ele, provavelmente, sofre de problemas no fígado ou no intestino. Ora, se analisarmos bem a questão, essa afirmativa serve de alento às mulheres que sofriam por causa dos hábitos boêmios dos homens na década de 30 e 40. Essa é, inclusive, uma forma de fazer com que a mulher se sinta mais feliz no casamento, já que, a partir dessa lógica, ela tem o controle da vida do marido nas mãos, pois, se o que está causando essa postura do homem é a saúde debilitada e quem cuida desta é a própria esposa, é só ela administrar-lhe o remédio certo.

A saúde do casal não era importante apenas para a felicidade exclusivamente de ambos. Percebemos que havia uma grande campanha contra a sífilis. Essa, por sua vez, estava completamente de acordo com o pensamento eugenista da época, isto é, gerar filhos saudáveis para compor a “nova nação brasileira”. Para tanto, os almanaques acabam ganhando, mais uma vez, o papel de disseminadores dessa campanha por terem a capacidade de serem bem distribuídos entre a população. É importante deixarmos claro, porém, que a intervenção médica de combate à sífilis, bem como todo um discurso eugenista, é anterior à década de 30, entretanto, vemos que no período por nós estudado essa campanha ainda se faz bastante presente nos almanaques.



Figura 22

Vemos, a partir da propaganda que a construção do lar depende da saúde dos futuros cônjuges, que devem se manter saudáveis para a formação ideal da família. *“Purificar a raça. Aperfeiçoar o homem. Evoluir cada geração. Se superar. Ser saudável. Ser belo. Ser forte. Todas as afirmativas anteriores estão contidas na concepção de eugenia.”*²⁰ Os filhos, que herdaram aquilo que existe nos pais, para nascerem perfeitos, precisam de pais com a saúde também perfeita. Maria Izilda mostra em sua pesquisa que o discurso médico, utilizando esse caráter eugênico, acabava ditando certas normas de comportamento.

Mediante um discurso linear e progressista, destacando que a humanidade saía da barbárie para a civilização pelo casamento, a eugenia propalava a necessidade de se galgar outro degrau: o casamento higienizado, ou seja, a necessidade de assegurar a saúde física e psíquica dos futuros cônjuges. Baseados nos princípios da degeneração e da hereditariedade, os médicos justificavam a necessidade de intervir nas uniões conjugais numa tentativa de promover a regeneração do caráter nacional, defendendo o exame pré-nupcial obrigatório por lei, a proibição do casamento entre indivíduos nocivos à descendência e a esterilização obrigatória de indivíduos “degenerados” (cf. Oliveira, 1924; Kehl, 1921).

O discurso eugênico apresentava alguns pontos básicos para a regeneração social e moral dos cidadãos brasileiros: a luta contra a sífilis, vinculada à abstinência sexual antes do casamento, e a fidelidade conjugal como elementos saneadores da sociedade; combate à prostituição, ao álcool e às drogas; defesa da educação sexual e a moralização dos costumes; o aperfeiçoamento de medidas legislativas de higiene pré-nupcial e regulamentação da imigração (cf. Medeiros, 1926; Godoy, 1927). (DIWAN, 2012, p. 21)

O aparecimento das primeiras ideias eugenistas no Brasil data ainda do final do século XIX, quando, com o fim da escravidão, passa-se a pensar na composição racial do brasileiro. Alguns teóricos brasileiros e outros estrangeiros passam a analisar a mestiçagem brasileira. Há quem a defenda como marca de nossa nacionalidade, mas uma grande parcela de estudiosos, médicos e literatos enxerga na mestiçagem um atraso que torna o Brasil cada vez mais distante da civilização.²¹ Para alguns pensadores, *“a miscigenação era grande vilã, contrária ao progresso dos países do Novo Mundo e exorcizada pelos europeus”*. (DIWAN, 2012, p. 89)

²⁰ Diwan, Pietra. *Raça pura: uma história da eugenia no Brasil e no mundo*. 2. Ed. – São Paulo : Contexto, 2012. P. 21

²¹ A obra *“O caráter nacional brasileiro”*, do filósofo Dante Moreira Leite, faz um levantamento amplo sobre as teorias ideológicas que pensavam a construção da raça brasileira. Na obra, são expostos pensamentos de diversos autores (Oliveira Vianna, Euclides da Cunha, Silvio Romero, Monteiro Lobato, entre outros) que tentavam explicar a origem étnica e psicológica do brasileiro. Uma das questões mais mencionadas é o fator da mestiçagem.

A partir dessas ideias, países de população miscigenada passaram a ver na eugenia, que já era aplicada na Europa através de medidas governamentais de esterilização, aborto, entre outros, uma maneira eficaz de “melhoramento racial”.

Na América Latina, o desejo de transformação racial esteve diretamente ligado à formação das identidades nacionais. Os cientistas europeus estereotiparam negativamente os países da América Latina por não serem nações consolidadas e com identidade definida. (DIWAN, 2012, p. 76)

No Brasil, as preocupações com a composição da raça começam a ganhar forma a partir, principalmente, da instauração da República. Era preciso desenhar, ou melhor, definir uma identidade nacional, encontrando meios de torná-la o mais próximo possível dos padrões europeus. Ao olharem para o povo brasileiro, viram uma nação composta de negras, brancos e índios, misturados em peles pardas e morenas. É nesse cenário que as ideias eugenistas começam a se fazer presente. Era preciso pensar em estratégias para branquear a raça brasileira.

A civilização brasileira constituir-se-ia através do homem brasileiro: esse tipo diversificado que ora é branco, ora é negro ou índio e que, por si só e de antemão, já se apresentava inferiorizado. As teorias raciais em voga na Europa na segunda metade do século XIX comprovavam essa constatação e os trabalhos de Nina Rodrigues, Euclides da Cunha e Silvio Romero mostraram-se consoantes com pressupostos racistas europeus. O mestiço, como resultado do cruzamento de raças díspares, longe de ser a solução, apresentava-se como mais um problema, uma vez que era depositário de “defeitos” e “taras” decorrentes de herança biológica. (LEITE, 1969, p. 166)

Apesar de esse estereótipo ser típico da visão etnocêntrica que os europeus tinham do restante do mundo, ela encontrou solo fértil para ser disseminada entre brasileiros, sobretudo pertencentes às classes mais abastadas, brancos e letrados. E foi um médico brasileiro o principal expoente das ideias eugenistas em nosso país. Renato Kehl, presidente da Comissão Central Brasileira de Eugenia, iniciou sua campanha ainda nas primeiras décadas do século XX e escreveu diversos livros e artigos sobre como aplicar a eugenia no país. Dentre suas principais obras, estão “*A cura da fealdade*” (1923); “*Lições de eugenia*” (1929) e “*Formulário da beleza*” (1927). Em *Lições de eugenia*, por exemplo, ele afirma que “*a nacionalidade brasileira só embranquecerá à custa de muito sabão de coco ariano!*”

A eugenia oferecia ao país a perspectiva de vir a ser nação através da constituição da “raça brasileira”. Não só utilizando-se do branqueamento (reservado a determinados setores da

população), como também pela ampla utilização do arsenal eugênico na “intervenção genética” da população e no curso das doenças ditas “deformantes da raça”; na conformação sexual da população, estabelecendo rigorosos controles sociais e políticos, que apontavam para a harmonia da ordem biológica, quando a unidade nacional se realizaria.

A eugenia, portanto, caía como uma luva na república brasileira recém-instaurada, pois vinha justificar as diferenças da população perante um estado cujo ideal político calcava-se na igualdade de todos. (DIWAN, 2012, p. 94)

As estratégias eugenistas aplicadas no Brasil estão muito ligadas ao ideal de família e reprodução das mesmas. Tenta-se expor através de diversos meios o papel da família na sociedade e se coloca a saúde como premissa para a felicidade de seus membros. Entretanto, cabe lembrar que, a partir da análise dos Almanques, a família retratada nas propagandas é essencialmente a família nuclear e urbana. Em nenhuma das propagandas analisadas aparece um modelo de família que se possa representar a área rural.



Figura 23

Essa preocupação com o futuro do país pautada no discurso médico, acaba dirigindo o comportamento dos pais e, principalmente, das mães em si em outros aspectos que dizem respeito à saúde da criança. Outra campanha também muito difundida pelos almanaques, especialmente pelo Biotônico, foi a do aleitamento materno, também por isso as mulheres deveriam ser saudáveis, já que teriam que alimentar seus filhos.



Figura 24

Nesse caso, o discurso médico, desde meados do século XIX, segundo Margareth Rago, tentava mostrar os perigos existentes na amamentação mercenária, isto é, os filhos serem amamentados por outras mulheres e não por suas mães.

De modo geral, o grande argumento contra o aleitamento mercenário era a elevada taxa de mortalidade infantil e, nesse sentido, o poder médico criticava asperamente o comportamento das mães de todas as classes sociais que não amamentavam seus pobres filhinhos. Os médicos propunham, então, que as mulheres fossem convencidas de sua “vocação natural” para a maternidade e aconselhadas sobre os perigos que a criança amamentada fora do seio materno poderia sofrer. (RAGO, 1985, p. 76)

A mulher, então, nesse sentido, ganha o status de “salvadora” não apenas do seu próprio filho, mas da pátria, pois o Brasil necessitava de cidadãos fortes para o trabalho, já que esses eram tidos como os grandes enriquecedores do nosso país. Com relação a isso, podemos afirmar que o papel da mulher não era apenas de zelar pela saúde física do filho, mas também por seus valores morais, portanto ela precisava fazer da casa o local mais agradável, limpo e feliz possível. “A casa é considerada como o lugar privilegiado onde se forma o caráter das crianças, onde se adquirem os traços que definirão a nova força de trabalho do país. Daí, a enorme responsabilidade moral atribuída à mulher para o engrandecimento da nação.” (RAGO, 1985, P. 86)

O lar será, dessa forma, o ambiente onde a criança receberá todo o carinho, apoio e educação dos pais, afinal, para o Brasil, que passava por todo um processo de mudanças no qual vislumbrava a criação de uma “nova raça”, era preciso muito mais que saúde física, era preciso educação. Inclusive uma das grandes preocupações do governo Vargas se fazia presente no campo educacional, haja vista as inúmeras reformas feitas por ele nesse aspecto.

A educação, nesse sentido, ganha status de riqueza nacional, um modo de o Brasil se tornar finalmente um país devidamente “civilizado”. Assim, seguindo essa lógica, os pais são responsáveis pela educação de seus filhos, o que garantirá a estes e à nação a tão sonhada felicidade.

Por fim, percebe-se que à mulher é agregada uma série de responsabilidades perante a família, a educação e, sobretudo a pátria. Se ao homem cabe o papel de desenvolver economicamente o país, ao sexo feminino é destinada a função de desenvolvê-lo moralmente. Nesse Brasil varguista, que pretendia ser uma nova nação de valores éticos voltados para o crescimento econômico, o nacionalismo e a educação, bem como para a saúde e a beleza, as mulheres, mesmo garantindo conquistas importantes como o direito ao voto, ainda eram tratadas de maneira secundária, eram coadjuvantes de um “filme” estrelado por homens, especificamente os da cidade. A mulher era a “rainha do lar”, mas o homem era o grande “imperador” da nação. Essa mulher, que é essencialmente urbana, é constantemente representada nas propagandas dos almanaques, diferente das mulheres que viviam nas áreas rurais, as quais não se consegue perceber a presença nas temáticas publicitárias, como iremos discutir no capítulo seguinte.

4 SAÚDE E TRABALHO

As primeiras décadas do século XX foram de bastante intensificação da política de incentivo ao trabalho. Este passou a ser visto como uma virtude, pois ganhou o status de “salvador da pátria”, ou seja, o labor se tornaria o responsável por tirar o Brasil do estigma de nação pobre, assim o trabalho passou a se configurar como uma condição básica à cidadania. Essa é uma das marcas do governo de Getúlio Vargas e, conseqüentemente, se configura como um dos principais apelos da publicidade presente nos almanaques. Na verdade, desde a instauração da República, da abolição da escravidão e da Primeira Guerra, o trabalho vem se configurando como condição primeira de vida. Porém é a partir do pós-30, mais especificamente com o governo Vargas, que ele vai se tornar a mola mestra do desenvolvimento do cidadão brasileiro e, conseqüentemente, da nação. “É a partir daí que podemos igualmente detectar – em especial durante o Estado Novo (1937-1945) – toda uma estratégia político-ideológica de combate à “pobreza”, que estaria centrada justamente na promoção do valor do trabalho”. (GOMES, 1999, p. 55)

Este capítulo visa analisar de que forma o homem foi representado nos almanaques de farmácia de acordo com a função social proposta a partir dos valores éticos “impostos” à sociedade brasileira durante a fase do governo Vargas (1930 a 1945) pautados nos ideais de trabalho e utilizando sempre a idéia de corpo e saúde que já foi representado no primeiro capítulo. Interessa-nos também estabelecer uma analogia entre o homem da cidade e o homem do campo, de acordo com a visão das propagandas contidas nos almanaques. Assim, nos interessa estabelecer uma relação entre a publicidade dos medicamentos fabricados pelos laboratórios em seus respectivos almanaques de farmácia e o ideal de homem trabalhador veiculado no período.

4.1 “VENCER NA VIDA! EIS O IDEAL DE TODOS OS HOMENS!” ²²

O Brasil viveu três séculos de escravidão, em que a maior parte de seus trabalhadores (escravos) estava à margem da sociedade. A abolição do regime escravocrata e a proclamação República, que ocorreram em períodos tão próximos,

²² Almanaque Xavier, 1937.

levaram uma série de políticos e intelectuais a pensar na realidade econômica e social do país. Com isso, estes viram que a pobreza era um dos maiores obstáculos ao desenvolvimento da nova nação brasileira que se propunha a partir do advento da República. Um país verdadeiramente justo e civilizado não poderia manter uma tão grande parte de sua população em tais condições de pobreza. O Estado passou a ser responsabilizado pela permanência dessa situação.

Os anos que sucedem a revolução de 30 são marcados pela preocupação do Estado com o trabalho e o desenvolvimento do Brasil a partir deste. Porém as atenções voltadas ao labor também acabavam se refletindo em outras esferas como: educação e saúde. “A questão não era só organizar o mercado de trabalho, livrando-o de distúrbios, como fundamentalmente combater a pobreza que sintetizava todos os problemas nacionais”. (GOMES, 1999, p. 54) Desse modo, a fuga da pobreza, bem como o progresso da nação, estavam pautadas no ideal do trabalho. É a partir desse momento que vemos surgir uma série de medidas relacionadas à organização do mercado de trabalho: legislação trabalhista, previdenciária, sindical e de justiça do trabalho. Essas medidas estiveram ainda mais presentes durante o Estado Novo (1937-1945).

Promover o homem brasileiro, defender o desenvolvimento econômico e a paz social do país eram objetivos que se unificavam em uma mesma grande meta: transformar o homem em cidadão/trabalhador, responsável por sua riqueza individual e também pela riqueza do conjunto da nação. (GOMES, 1999, p. 55)

O valor do trabalho difundido nesse período disseminava a idéia de que o mesmo era muito mais do que um meio de ganhar dinheiro e promover o bem a si próprio. A questão era, além do benefício individual, o bem-estar coletivo. Cada cidadão seria responsável por si e pelo progresso da nação.

O trabalho passaria a ser um direito e um dever; uma tarefa moral e ao mesmo tempo um ato de realização; uma obrigação para com a sociedade e o Estado, mas também uma necessidade para o próprio indivíduo encarado como cidadão. (GOMES, 1999, p. 54)

A própria Constituição de 1937, no artigo 136, dizia que o trabalho era um dever de todos, “o que implicava a desocupação ganhar o estatuto de crime contra o próprio Estado”. (GOMES, 1999, p. 67) Este, por seu lado, se via como o grande gerador da justiça social através do labor. Esta política consistia em amparar o homem brasileiro,

“o que significava basicamente que a civilização e o progresso eram um produto do trabalho”. (GOMES, 1999, p. 57) Desse modo, tudo que se tratava de economia, política ou dos aspectos sociais passava, obrigatoriamente, pela esfera do trabalho.

Uma outra questão que foi bastante discutida pela política da época era a humanização do labor, ou seja, o valor do esforço de cada homem em detrimento do trabalho das máquinas. Nesse período o Brasil vivia o início da industrialização e muito se discutia a respeito da função do homem no mecanismo industrial. De acordo com esse ideal de justiça social pregado pela política da época, o trabalho era algo civilizador. “O trabalho não era castigo nem desonra. Só o é para os que alienam o seu valor de colaboradores sociais e trabalham bestializados sob o império da máquina. A mecanização, sem inteligência e sem ideal, é que torna o homem mercadoria das forças econômicas”. (GOMES, 1999, p. 58) O que a política varguista queria não era a sobreposição nem das máquinas, nem dos trabalhadores. Era necessário reconhecer o valor de ambos dentro do processo industrial e de progresso da nação.

Dentro das formas de trabalho nas indústrias, o taylorismo era a expressão concreta da subordinação do trabalho humano perante as máquinas. A máquina era tida como a grande responsável pela produção. Porém, acabou aparecendo uma nova concepção de produção que, embora não desprezasse o valor da máquina, preservava também o trabalho humano: o fordismo.

Na verdade, não era nem divinizando a máquina, nem a desprezando que se resolveria o problema da “espiritualização” do trabalho. Essa tarefa impossível de ser realizada dentro dos postulados da liberal-democracia, consistia em procurar “desmecanizar o homem e humanizar a máquina”, ou seja, superar as consequências negativas da máquina pela aplicação de princípios de organização científica do trabalho voltados para o elemento central da produção: o trabalhador.

O trabalho precisava ser visto como um ato de criação fundamentalmente humano; um ato de dignificação e espiritualização do homem, pelo qual ele se integrava à sociedade em que vivia. Uma política de organização científica do trabalho devia encontrar equilíbrio entre os esforços de mecanização da produção (essenciais à industrialização dos países) e a proteção dos valores humanos e cristãos do trabalhador brasileiro. (GOMES, 1999, p. 58-59)

Era essa postura de defensor e provedor dos direitos dos cidadãos que a política brasileira dos anos 30-40 vai adotar. Não é à toa que o presidente Vargas ganhou o apelido de “pai dos pobres”, entendendo-se que “pai” não é aquele que dá, mas que promove, que dá condições e oportunidades. E as condições necessárias para o bem-

estar da população iam muito além do ambiente de trabalho, perpassavam todos os aspectos da vida: saúde, moradia, alimentação, educação e outros. De acordo com esse pensamento, era preciso preservar o trabalhador para que este se sentisse parte de um todo que era muito maior: a nação. “Para o governo Vargas, o trabalho não era simplesmente um meio de ‘ganhar a vida’, mas, sobretudo um meio de ‘servir à pátria’”. (GOMES, 1999, p. 59)

É nesse período de intensificação do ideal nacionalista baseado no trabalho que se consolida no Brasil a medicina social, com o objetivo de cuidar da saúde dos trabalhadores, não apenas da saúde física, mas também da psicológica. “A medicina social compreendia um conjunto amplo de práticas que envolviam higiene, sociologia, pedagogia e psicopatologia”. (GOMES, 1999, p. 60)

É importante ressaltarmos que, apesar do grande destaque que a questão do trabalho ganhou nesse período, não foi esse o único elemento apontado pela política da época objetivando o alcance de uma nação tipicamente brasileira. Outra questão que também recebeu muita consideração foi a educação. Na verdade, trabalho e educação, nesse momento, ganham uma ligação muito íntima.

Só pelo ensino se poderia construir um povo integral, adaptado à realidade social do seu país e preparado para servi-lo. A intervenção do Estado Novo, fixando os postulados pedagógicos fundamentais à educação dos brasileiros, tinha em vista uma série de valores dentre os quais o culto à nacionalidade, à disciplina, à moral e também ao trabalho. (GOMES, 1999, p. 63)

No início dos anos 40 algumas medidas foram tomadas por Vargas com o objetivo de levar para além das fábricas os benefícios direcionados aos trabalhadores. “Vargas estaria fazendo do Brasil ‘um imenso lar’, e o Estado um ‘Estado-Providência’”. Um exemplo disso foi a inauguração, em 1943, do restaurante popular para os trabalhadores. Ele funcionava na sede do sindicato, embora todos os trabalhadores pudessem utilizá-lo, mesmo os que não fossem sindicalizados.

Nos anos 40, mas especificamente no ano de 1942, iniciou-se a “batalha da produção”, o objetivo era mobilizar os trabalhadores seguindo o lema “trabalho e vigilância – uma hora roubada ao trabalho é uma hora roubada à pátria”. Já no ano de 1943 intensificou-se a campanha para tornar um número cada vez maior de trabalhadores associados ao sindicato.

A questão do associativismo do trabalhador brasileiro estava, portanto, sendo pensada em conjunto com outras questões de imediato impacto material, como as da moradia e alimentação, reconhecidas como fundamentais e responsáveis pelas altas taxas de mortalidade e pela baixa produtividade da população brasileira.

Com essas constatações, o regime assumia que muitas doenças em nossas cidades se propagavam pelas más condições de higiene das moradias populares, o que tornava o trabalhador revoltado e “preguiçoso”. Assumia também que a casa própria e a alimentação adequada eram aspirações legítimas do trabalhador, que só tinha em vista o bem-estar e a segurança de sua família. (GOMES, 1999, p. 61)

Uma das premissas do governo Vargas era a valorização da família, ou melhor, de uma ideia de família, por isso cuidar do trabalhador implicava em reconhecê-lo como membro de uma família que, por sua vez, também fazia parte de uma família muito maior: o Brasil.

A questão familiar é muito recorrente nos almanaques de farmácia que, ao mesmo tempo, também trata com bastante cuidado e ênfase a questão do trabalhador. A maioria dos produtos destinados ao público masculino, nos almanaques, é direcionada aos trabalhadores. A grande parte desses são os tônicos fortificantes, porém encontramos em grande escala os depurativos do sangue. Tanto os tônicos como os depurativos têm o objetivo de aperfeiçoar a produção, ou seja, dar mais disposição para o trabalho, melhorar a respiração e eliminar as impurezas do corpo.

A ilustração abaixo, tirada do almanaque Elixir de Inhamé de 1932, mostra a diferença entre um homem saudável e trabalhador e um fraco, “preguiçoso” e incapaz de trabalhar. Notamos que o trabalho também estava relacionado com a felicidade e que um homem que não trabalha não pode ser feliz. Na propaganda é fácil ver isso pela expressão facial dos dois. Além disso, a própria vestimenta denuncia o homem trabalhador, com roupas mais leves, mais apropriadas para o trabalho nas indústrias, por exemplo, e aquele que figura o homem sem trabalho: com roupas mais pesadas e mais típicas da boemia.



Figura 25

A relação entre trabalho e saúde está muito presente nesse período. Por isso o governo tinha tanto cuidado com as questões de higiene. Um trabalhador doente e cansado não seria capaz de produzir o suficiente. Nesse contexto, cabe termo-nos num aspecto muito comum das propagandas nos almanaques: as dicotomias, isto é, a utilização de pares antitéticos que simbolizam ou representam uma mensagem que estava presente também nos ideais da pátria. Esses modelos e antimodelos, os quais já vimos anteriormente e veremos mais adiante, estão presente em diversos aspectos da tentativa de gerar uma ideia de “civilização” da nação brasileira.

Se, dentro do pilar anticomunismo/revolução, os pares são, por exemplo, ordem /submissão, bem/mal, civilização/barbárie, saúde/doença, razão/loucura, liberdade/escravidão, no pilar trabalho, os pares são, entre outros, produtivo/improdutivo, esforço/negligência, economia/desperdício, energia/indolência/ trabalho/ócio, ordem/desleixo, dentro do pilar pátria, os pares são ordem/desordem, hierarquia/subversão, progresso atraso, certeza/incerteza, patriota/traidor, unidade/fragmentação, construção/ruína, sacrifício/egoísmo, novo/velho, realidade/especulação, ordem/estabilidade, honestidade/corrupção e no pilar moral, os pares

são castidade/devassidão, recato/sensualidade, clausura/orgia, verdade/ mentira, ordem/desobediência, docilidade/rebelia, união/dissolução, bom/mau, consciência/instinto, forte/fraco, virtude/vício. (DUTRA, 2012, p. 26)

Os pares dicotômicos, apresentados por Eliana Dutra, podem nos dar uma ideia de como se organizava o ideal varguista no que diz respeito aos pilares “anticomunismo, trabalho, pátria e moral” que, apesar de apresentados separadamente, estão em constante interligação. O par “saúde/doença”, por exemplo, foi colocado como componente do pilar “anticomunismo/revolução”, entretanto, vemos que a relação com o trabalho, com a pátria e com a moral é verdadeira. Desse modo, é importante ressaltar que o trabalho era considerado uma das bases de construção da nação e que um homem doente era considerado um atraso a esse objetivo. Segundo essa lógica, o corpo masculino deveria ser cuidado a fim de manter-se longe das enfermidades que poderiam diminuir sua capacidade produtiva. Desse modo, acaba surgindo uma demanda para um determinado tipo de produto o que, por sua vez, pode ter impulsionado uma diversidade de produtos foi elaborada com o objetivo de aperfeiçoar a produção nas fábricas, melhorando as funções orgânicas dos trabalhadores. A figura a baixo faz parte de uma das propagandas do Nutril Xavier, de 1937.



Figura 26

No corpo do texto da propaganda, que toma uma página inteira diz:

Vencer na vida! Todos precisam e todos deverão fazê-lo.

A vitória é a grande, a maior recompensa para os que trabalham com dedicação e entusiasmo. Mas a luta pela vida está se tornando cada vez árdua, cada vez mais difícil. Hoje, mais do que nunca, ela exige uma saúde invejável, uma disposição férrea, uma

perseverança inquebrantável e ainda mais um cérebro sadio e robusto, um systema nervoso perfeito e controlado.

Cheios de enthusiasmo e de fé os homens se atiram à luta, mas ella é tão difícil e tão exaustiva que elles, aos poucos, se cansam, se enfraquecem e se inutilizam. Uma assustadora perda de phosphatos vai lhes roubando, paulatinamente, a vitalidade cerebral e orgânica.²³

Esse anúncio publicitário é apenas um dos inúmeros que encontramos nos almanaques de farmácia exaltando o trabalhador. Ele exprime a idéia de que o homem que trabalha será recompensado com a vitória e afirma isso como sendo um dever de todos. Porém, para tanto, é necessário, de acordo com a ideologia do laboratório, dar ao corpo elementos que permitam o seu funcionamento perfeito: tônicos fortificantes que restabelecem o organismo. No caso dessa propaganda, percebe-se que a preocupação não é apenas com a questão física, mas também mental.

O uso de tônicos, associados a práticas esportivas seria, de acordo com as autoridades médicas, um meio de se restabelecer as forças gastas durante o dia no trabalho. Desse modo surgiu uma política de incentivo aos esportes dentro dos estabelecimentos fabris. A idéia era sempre produzir e produzir cada vez mais. Com a ocasião da guerra, não apenas o sentimento nacionalista se exaspera, mas, junto com ele, cresce a vontade de tornar a indústria nacional um símbolo de grandeza da nação. Assim, os trabalhadores eram comparados a soldados.

A exigência imperiosa de uma produção cada vez maior transformava os campos de trabalho em “campos de batalha” imprescindíveis à consecução da vitória final. A guerra não seria decidida apenas nas trincheiras, nem podia ser confiada somente à bravura dos militares. “Não sabemos o que nos vai exigir essa guerra de sacrifícios, de dedicação; nem o tempo que precisaremos para vencê-la, justificando-se, por tanto, o preparo dos combatentes civis. E dentre esses se destaca o operariado que deve produzir, produzir sem parar, nessa única emergência em que não há superprodução”. (LENHARO, 1986, p. 84)

Outra questão que consideramos importante, a respeito da qualidade e da quantidade da produção, é o fator cultural. O samba estava cada vez mais tomando conta da cultura brasileira e o personagem muito cultuado desse estilo musical era o

²³ Almanaque Xavier, 1937.

malandro, homem tipicamente urbano, mas que tinha aversão ao trabalho. A vida do malandro é sempre regada à bebida, rodeado de mulheres. É o culto à boemia, coisa que era expressamente condenada pela moral trabalhista da época.

A vida boêmia era relacionada ao consumo excessivo de álcool, desse modo surge, no período uma intensa campanha de combate ao alcoolismo. Os almanaques de farmácia fazem parte dessa campanha, provavelmente por ser considerado um dos meios de divulgação mais acessíveis, já que estava ao alcance de todos. Era freqüente, principalmente nos almanaques da década de 1930, encontrarmos elementos dessa campanha de combate ao uso de bebidas alcoólicas, seja através de textos e/ou imagens. Um desses exemplos é o almanaque de 1938 do laboratório paulista de biologia (Almanaque das Famílias), que mostra um homem desprezado pela sociedade por causa do alcoolismo.



Figura 27

Vemos, a partir da imagem, a ideia que se fazia do homem que sofria com o vício do alcoolismo; marginalizado, virava motivo de riso perante a sociedade. Na figurara podemos perceber as crianças, todos do sexo masculino, atirando pedras no alcoólatra. A ideia é mostrar que o álcool reduz o homem a uma condição inferior, tão menor que ele passa a exercer uma função semelhante a de um animal ou mesmo de um

objeto qualquer e não mais a de um ser humano. A junção das imagens que compõem a propaganda acaba por tornar o apelo ainda mais eficaz, como é o caso das letras do nome “álcool”, que aparecem de maneira tortuosa para representar a visão do bêbado, ou mesmo o próprio local onde acontece a cena: a rua. A provável idéia era mostrar que o homem desocupado, sem emprego, vive sem rumo e passa a maior parte do tempo perambulando e sendo motivo de piada ou de compaixão. Isso corrobora que o espaço do desocupado é a rua, lugar, segundo a visão trabalhista, dos vadios, daqueles que não contribuem com o progresso da pátria. É justamente a rua que passa a ser figurada como o local da boemia e da “vagabundagem”. Nesse caso, abaixo da figura vem a propaganda do “sôro-antialcoólico”, produto do laboratório em questão, que promete acabar com o vício.

O governo também atuou como um combatente do uso de bebidas e um dos meios divulgados como auxiliares e um dos mais eficazes, foi o próprio trabalho. Através dele o homem se trona digno e ocupado o suficiente, de acordo com a ótica do período. Maria Izilda dos Santos Matos, em um artigo, mostra-nos a criação de instituições para acabar com o vício.

Era freqüente a defesa da criação de asilos para ébrios mediante as rendas advindas dos impostos cobrados sobre as bebidas alcoólicas. Esses asilos teriam um duplo sentido: garantia para a sociedade, isolando os ébrios, e correção e restabelecimento destes, não apenas como medida de repressão ao vício, mas também pra propiciar-lhes o ensinamento de um ofício, já que a disciplina e o trabalho eram vistos como elementos reintegradores dos ébrios à sociedade.

Os discursos em questão reiteradamente associavam alcoolismo ao jogo, ao fumo, à vagabundagem, à boemia, à mendicância, provocados por uma ociosidade que era incompatível com uma “sociedade moderna civilizada”, direcionada para a “ordem e o progresso”. Assim, ao declarar a necessidade de recuperação dos alcoólatras pelo trabalho, tais propostas visavam ao mesmo tempo corrigir o alcoolismo e coibir a vadiagem e a mendicância. (MATOS, 2003, p. 120)

O trabalho era então visto como algo muito mais que um provedor de riqueza ou um meio de sustento familiar, era o que tornava o homem digno, fazia dele alguém que merecia o respeito de toda a sociedade, diferente daquele indivíduo que bebe e vive sem emprego.

Podemos perceber que a figura do homem alcoólatra representa aquele tipo que não se pode ser, ou seja, os almanaques criam a imagem de alguém que é excluído, que

é indesejado para, em seguida, mostrar a solução, passando a idéia de que o ideal de homem que existia naquele momento era um tipo bem diferente do mostrado na propaganda e que, mesmo para aqueles que estavam vivendo situação semelhante, neste caso viciado em álcool, ainda havia uma saída, que seria exatamente a utilização dos remédios do laboratório em questão. Desse modo, o almanaque de farmácia, em suas propagandas cria o “modelo” e o “antimodelo”, sendo que este existe para reafirmar aquele.

O exemplum in contrarium ou *antimodelo* caracteriza uma boa parte dos recursos publicitários do almanaque. Mostra o homem (camponês) triste doente e, logo em seguida, aconselha-se o uso do Biotônico Fontoura. Mostra-se uma mulher doente e, em seguida, o que ela deve fazer para ser saudável e bela. O exemplo funda a regra, a ilustração desempenha o papel de reforçar a adesão à regra conhecida e admitida pelo leitor, pela sociedade. Tomando Biotônico Fontoura ou Saúde da Mulher ter-se-á Saúde e Felicidade. (CASA NOVA, 1996, p. 73)

No apelo publicitário do almanaque, é freqüente encontrarmos as palavras: “saúde, felicidade, força, beleza”, todas elas cheias de significados que já são admitidos pela sociedade. Nesse caso, elas aparecem sempre se complementando. De acordo com a publicidade dos livretos, essas palavras só tem sentido se estão juntas, isto é, ser feliz, forte, belo e saudável significa ter saúde, conseqüentemente para ter tudo isso é preciso tomar os remédios indicados por cada laboratório. É nesse momento que se faz presente o que Vera Casa Nova chama de exemplo ou modelo e o antimodelo. A propaganda mostra aquilo que não se pode ser e mostra o porquê, em seguida aponta a solução (utilização do produto) e por último apresenta o modelo, ou seja, o resultado, a pessoa saudável após tomar o tal medicamento. A intensão é fazer com que o “leitor” se identifique com o que vê no almanaque, e se perceba fraco e doente, mas sabendo que há uma cura. Assim, vislumbramos que entre a sociedade e as propagandas dos almanaques existe uma relação de troca. O que se encontra nos livretos como modelo a ser seguido é, ao mesmo tempo, retrato, a representação dos anseios dessa sociedade que está inserida num determinado espaço e num determinado tempo. No caso da nossa análise, a sociedade brasileira das décadas de 30 e 40 do século XX. Essa, que tem características específicas, papéis predeterminados para homens e mulheres, pautados na ótica trabalhista e nacionalista. As mulheres, na visão que a própria sociedade, bem

como a autoridades tinham na época, eram responsáveis pela educação do “novo cidadão brasileiro” e o homem era o próprio, aquele que iria levar o Brasil a um futuro glorioso através do trabalho.

Esse sentimento de nacionalismo estava presente em todas as esferas das políticas públicas do governo Vargas, inclusive no trabalho. Isto é, era papel do governo assegurar, para o trabalhador nacional, um número suficiente de empregos. Porém, para isso, era necessário resolver outras questões que implicavam na quantidade de mão-de-obra. As principais questões que estavam envolvidas no problema eram a imigração estrangeira e o êxodo rural.

Desde o início de seu governo, Vargas teria previsto as implicações de um não-controle da imigração, relacionando-o com a necessidade de valorização do “capital humano” nacional, e com a própria estabilidade política do país. O problema migratório apresentava, sem dúvidas, uma face econômico-social que só se agravava com a crise internacional de 1929 e todos os seus conhecidos desdobramentos. O número de desempregados era grande, como era grande o movimento interno que trazia mais mão-de-obra do campo para a cidade. Tudo isso redimensionava o problema político da presença maciça de estrangeiros no país. (GOMES, 1999, p. 69)

Para conter a onda de imigrantes que chegava cada vez mais ao país, uma série de políticas foi adotada. Em 1931, foi criada a lei dos 2/3, em que dizia que as fábricas deveriam entregar, nessa proporção, trabalhadores brasileiros. De acordo com Ângela de Castro Gomes, o Departamento Nacional de Povoamento, criado em 1930, tinha como principal objetivo mandar para o interior do país “os elementos” que não cooperavam com a ordem nacional, ou seja, que não tinham trabalho, ameaçavam a ordem pública e “não tinham condições de viver nas cidades”. Porém o departamento também estipulava medidas que limitavam a entrada de estrangeiros no país. “Instituiu-se assim um regime de quotas migratórias que refletia uma orientação equilibrada na defesa dos interesses da nacionalidade”. (GOMES, 1999, p. 68)

Junto com a política de limitação da imigração houve a de estímulo à fixação do homem no campo, isto é, uma tentativa de diminuir o êxodo rural e, conseqüentemente, o grande número de pessoas nas cidades. Para fixar o homem ao campo era necessária uma série de incentivos que permitissem uma vida melhor ao trabalhador rural.

Por isso, estabeleciam-se medidas como a concessão de crédito, pela criação da Creai em 1939; iniciavam-se estudos tendo em vista a elaboração de uma

lei de sindicalização rural e a extensão do salário mínimo e dos benefícios trabalhistas à população de trabalhadores rurais. (GOMES, 1999, p. 70)

Com isso, resolver o problema da cidade (a superlotação, o desemprego) significava resolver o problema do campo. Embora os problemas do campo e da cidade sejam diferentes, o incentivo ao trabalho vai ser presente em ambos. E, assim como para os trabalhadores das cidades, os médicos, os políticos e as indústrias farmacêuticas vão estabelecer como premissa a questão da saúde para o bom funcionamento do trabalho no campo.

4.2 TRABALHADOR RURAL: “VERDADEIRO SOLDADO!” ²⁴

Os almanaques de farmácia têm um grande papel na divulgação dessa política higienista tanto para os trabalhadores das cidades como para os trabalhadores rurais. São inúmeros os laboratórios que fabricam remédios para os homens do campo, sempre prometendo uma melhoria no trabalho. A grande diferença entre os anúncios destinados aos trabalhadores da cidade e os do meio rural é o tipo de produto. Como já dissemos, os medicamentos direcionados aos homens urbanos eram sempre relacionados ao fortalecimento dos músculos, à depuração do sangue, fortificantes de todos os tipos. Já os produtos destinados aos homens do campo são, em sua maioria, os vermífugos, remédios que combatiam as verminoses.

²⁴ Almanaque do Biotônico, 1934.



Figura 28

O laboratório Raul Leite, assim como outros, utiliza o poder de determinadas palavras e também de imagens para enfatizar ainda mais esse caráter ruralista. Percebe-se na propaganda a imagem das mãos de, provavelmente, um trabalhador rural saindo de dentro da terra com muitas moedas, representando a imensa quantidade de riquezas que este trabalhador poderá gerar para o país a partir da exploração dos recursos que a terra poderá proporcionar. Porém, de acordo com o discurso presente no apelo publicitário, o camponês deverá ser livre das doenças que assolam as áreas rurais, nesse caso, as verminoses.

Como nos sugere a propaganda, a responsabilidade de enriquecer a nação também estava nas mãos dos trabalhadores rurais que, “livres das verminoses extrairiam grandes riquezas do nosso solo”. Mesmo com o crescimento da industrialização e, conseqüentemente, da urbanização em detrimento do setor rural, ainda existe um grade incentivo à produção no campo, pois se tem consciência da importância do trabalhador rural para o progresso do Brasil. O trabalhador do campo, porém, aparece como um

homem doente, fraco e improdutivo, para em seguida apresentar-lhe a solução, que seria o uso dos remédios dos laboratórios. Vemos, então que o camponês ganha o status de salvador da pátria, mas que também precisa de ajuda.

A terra é boa - mas o dono é doente

Quem semearia grãos no pedregulho ou sementes em areias inaproveitáveis.

Todo lavrador sabe que só a terra boa pôde produzir e que o adubo e o arado lhe avivam as qualidades.

Não deixe que a sua terra empobreça por falta de adubo e que seu corpo defina pela anemia e a verminóse.

Ferrovigon dos Laboratorios Goulart é o melhor remédio contra a opilação, as verminóses, anemias, magreza, falta de apetite e desanimo. Não é vermífugo, mas torna o intestino impróprio á vida dos vermes.

Ferrovigon *combate* **Amarellão Opilação**

Figura 29

A partir da imagem, tirada do almanaque Elixir de Inhame, de 1939, podemos ter uma idéia da visão que se tinha do camponês. Aqui, a imagem se divide, de um lado temos a figura do homem cansado, doente e triste, com sua casa em ruínas e no lugar de uma plantação vasta, há apenas capim. Do outro lado encontramos o que seria a figura de uma fazenda bem cuidada, com uma grande produção agrícola.

Cheio de simbolismos, o apelo publicitário utiliza tanto a imagem quanto a linguagem escrita para diferenciar o “bom” e o “mal” trabalhador rural. No corpo do texto percebe-se claramente a analogia que se faz entre o lavrador e a própria terra. De acordo com a propaganda, da mesma forma que só uma terra boa é capaz de produzir, tão somente o camponês saudável pode trabalhar com êxito. Além disso, tanto a terra quanto o corpo do trabalhador, de acordo com a propaganda, precisam de elementos que

podem potencializar sua produção. Assim, para a terra existe o adubo e para o lavrador existem os remédios do laboratório que, nesse caso, se trata de “Ferrovigon”, que promete impedir a ação das verminoses e também fortalecer o organismo. Percebe-se que mesmo o produto não sendo um vermífugo (remédio específico para o combate das verminoses) e sim um fortificante, a propaganda destaca no canto direito da página, o combate às doenças mais frequentes no meio rural, mais uma vez seguindo a tendência de direcionar aos homens do campo produtos específicos para esses tipos de moléstias.

Com o objetivo de tornar o apelo ainda mais eficaz, os almanaques de farmácia usam e abusam da estratégia modelo/antimodelo, assim como se vê na propaganda acima, em que se mostra claramente, inclusive pela disposição das imagens, o modelo: aquilo que é tido como ideal; e o antimodelo: o padrão que não deve ser seguido.



Figura 30

Assim como na propaganda anterior, esta também se refere ao homem do campo utilizando a comparação entre o trabalhador doente e o saudável. Percebe-se aí que a cura do lavrador, de acordo com o apelo publicitário, embora pareça “milagre”, foi possível a partir da ajuda de “uma alma caridosa que lhe ensinou o remédio”, ou seja, o que notamos é que existe quase sempre uma dependência do trabalhador rural para com terceiros. A idéia é mostrar que esse não é capaz de buscar a cura sozinho, como se o saber que ele domina seja especificamente relacionado à sua lida na lavoura, o que não lhe dá propriedade para conhecer as doenças, bem como os medicamentos capazes de curá-las. A partir disso, é importante lembrar que os almanaques de farmácia são fabricados por laboratórios, que são indústrias e criados por pessoas do meio urbano, que seguem um padrão e um pensamento também urbano. Portanto o homem do campo é visto e pensado a partir do olhar da cidade. Assim, é sugerido que o camponês precisa do auxílio direto ou indireto dos homens da cidade. De tal maneira, o próprio camponês acaba sendo dirigido a pensar em si não através de sua própria ótica, mas sim de uma lógica urbana e esta é extremamente capitalista, tanto que, a partir da propaganda acima, a felicidade é apresentada diretamente ligada ao fator econômico.

Disseminando informações, marcadas pela ideologia, por ela devidamente controladas, a publicidade do almanaque nos envia, assim, a um tipo de discurso que se inicia na década de vinte – o discurso da cultura do consumo, que a cidade divulga através de seu agente principal. Se Narciso mata a verdade de si mesmo (sua realidade como indivíduo concreto) e morre em sua própria imagem, o duplo do camponês, o homem da cidade, ao construir imagens do meio rural para o homem rural, estaria destruindo a face real do camponês e instituindo uma face ideal do social, através do homem de músculos fortes e saudáveis. Sedução e desejo. A “voz” do anunciante, que é urbana, constrói modelos, onde a promessa é a tônica oculta para o caminho da industrialização que a modernidade forjou, sublinhando a cultura da urbanidade. O lavrador é o verdadeiro soldado, o esportista é o vencedor. (CASA NOVA, 1996, p. 90)

O almanaque de farmácia traz em sua publicidade os opostos: onde se coloca em oposição a fraqueza, a infelicidade e a doença de um lado, e a fortaleza, a felicidade e a saúde do outro. Desse modo, o camponês é representado como alguém que, apesar de viver em condições mais precárias, de acordo com a publicidade dos almanaques, podem ser curados. A partir desse ponto de vista, o trabalhador rural é apontado como o “verdadeiro soldado” o “herói da pátria”, pois vive uma luta constante e a sua vitória representa uma vitória da nação. O almanaque do Biotônico Fontoura foi um dos que

mais trouxe a temática do meio rural e colocava o trabalhador como esse “verdadeiro soldado”, como mostra as ilustrações:



Figura 31

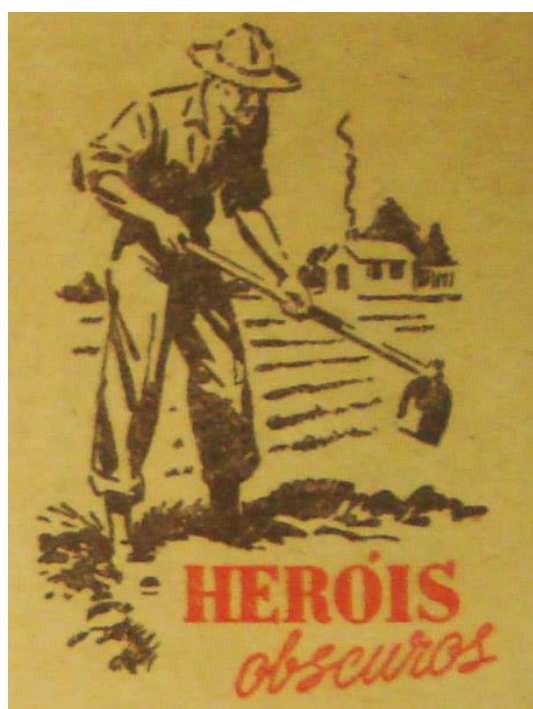


Figura 32

O lavrador, de acordo com a propaganda, aparece de maneira caricaturada e rotulada a partir de valores determinados pela ótica urbana. Esse trabalhador não é como o da cidade, ele é apontado como um herói, assim é representado pelos almanaques. Analisando a propaganda, percebe-se uma intenção até de certo modo forçada e exagerada de desvincular o camponês da sua própria realidade, isto é, ele é transformado num ser “extra humano”, que vive a vida como se fosse uma guerra e o trabalho de cada dia como uma sucessão de batalhas. Aqui nota-se as ferramentas da lida no campo viram armas dessa “guerra” e o “soldado” camponês aparece destemido diante dos seus “terríveis inimigos”, o amarelão e a maleita, pois podem contar com as “sentinelas vigilantes”: Ankilostomina e Maleitosan. Mais uma vez o trabalhador rural é apresentado como um homem bom, mas que precisa de cuidados, estes vindos de medicamentos do laboratório Fontoura.

Dentro da temática do trabalhador rural nos almanaques, inclui-se também o fator da educação. O caráter instrutivo dos almanaques de farmácia se aplicava a outros campos, porém notamos um maior destaque no que diz respeito aos trabalhadores rurais. Isso se dá por que existia a idéia de que o homem do campo não tinha instrução suficiente e que, por isso, cabia aos almanaques, tipo de leitura que tinha longo alcance inclusive por sua linguagem simples, a função de levar ao trabalhador do campo a educação sanitária proposta pelas autoridades da época. O almanaque que mais se destacou nesse papel educacional foi o Almanaque do Biotônico Fontoura, que se destacava também por ter uma maior preocupação com a educação infantil.

É interessante perceber também a importância que se dá ao saber do lavrador. Este aparece como alguém que detém um conhecimento bastante específico, ligado ao trabalho por ele executado na lavoura. Foi a partir dessa idéia que, na década de 30, surgiu o “ruralismo pedagógico”.

O ruralismo pedagógico pode ser caracterizado como uma tendência de pensamento articulada por alguns intelectuais que, no período em questão, formularam idéias que já vinham sendo discutidas desde a década de vinte e que, resumidamente, consistiam na defesa de uma escola adaptada e sempre referida aos interesses e necessidades hegemônicas. Estes encontram-se diluídos entre o que se pôde perceber como interesses de caráter econômico das classes e grupos de capitalistas rurais ou como interesses de grupos, principalmente políticos interessados na questão urbana. (PRADO, 1995, p. 16)

A escola em questão deveria, de acordo com as autoridades intelectuais e governamentais, ser diferenciada da escola urbana já que tem necessidades específicas, ou seja, a educação do meio rural deveria ser voltada para as atividades exercidas pelo trabalhador nesse determinado lócus.

Para discutir os parâmetros desse “ruralismo pedagógico”, foi realizado, por ocasião da comemoração da inauguração da capital do estado de Goiás, o Oitavo Congresso Brasileiro de Educação. Nesse encontro decidiu-se de que modo seria a educação estabelecida às crianças do meio rural. A professora Adonia Antunes Prado destaca algumas conclusões do Congresso:

Fazia-se urgente organizar uma instituição adaptada e adaptadora do homem ao seu meio. Seus objetivos nem sempre eram aqueles da escola liberal – universal, gratuita, leiga – presente nas maiores democracias modernas. Tratava-se de uma outra escola, referida a um outro meio e a um outro homem.

Essa estranha escola rural deveria deixar de ser o lugar onde unicamente se [ensinava] a ler, a escrever e a contar, para transformar-se em um centro de interesse e esforço comunais, centro do qual irradiará a influência propulsora do melhoramento da vida econômica e social, das condições higiênicas e, por fim, da educação mesma. (PRADO, 1995, p. 20)

Essa escola rural fazia parte de uma série de medidas adotadas pelo governo Vargas com relação à questão rural. O objetivo maior era fixar o trabalhador do campo em seu meio e assim evitar o êxodo rural. Além disso, também havia um intenso incentivo para levar cada vez mais o maior número de pessoas para as localidades ainda pouco habitadas, nas regiões centrais do Brasil, tanto que o próprio fato de o Oitavo Congresso Brasileiro de Educação ter acontecido em um desses locais funcionava como um verdadeiro simbolismo. Essa “campanha” foi denominada de “Marcha para o Oeste”.

Os almanaques de farmácia utilizaram diversas “táticas” para a divulgação dessa educação que também era higienista, uma das que consideramos mais interessantes foram as do almanaque do Biotônico Fontoura que, por exemplo, para divulgar os ideais de educação infantil criou o famoso refrãozinho “Be a Ba, Be é Bé, Be i Bi, o tônico Fontoura” que perdurou até a contemporaneidade, chegando inclusive às propagandas de TV.

Consideramos também uma “jogada de mestre” a associação que o laboratório Fontoura fez com o escritor Monteiro Lobato, passando a editarem juntos os folhetos com as historinhas do Jeca Tatu (Jeca Tatuzinho). Segundo Margareth Brandini Park, a criação desse personagem foi a partir de uma experiência vivida pelo próprio autor, Monteiro Lobato, que, após herdar uma fazenda de seu avô passou a conviver com a figura do *caboclo*, tipo de trabalhador de sua fazenda. A partir do que escreve a autora no artigo, Lobato teria visto nos empregados uma espécie de “piolho da terra”, ou seja, um tipo que manchava o ideal de civilização ansiado pelo Brasil nesse momento²⁵.

Desse modo o personagem Jeca Tatu teria nascido a partir de um artigo que Monteiro Lobato escrevera no jornal o *Estado de São Pulo*, em 1914, chamado “A velha praga”, onde caracteriza o caboclo como sendo um “parasita da terra, espécie de homem baldio, semi-nômade, inadaptável à civilização”. Após esse artigo Lobato escreve “Urupês”, onde aparece o Jeca. Porém esse personagem vai se tornar bem mais conhecido a partir dos folhetos de Jeca Tatuzinho, que traz a história de Jeca Tatu desde sua vida como um homem doente e fraco, até sua “ressurreição”, quando se torna, depois de tomar os remédios fortificantes do laboratório Fontoura, um rico fazendeiro, se tornando um herói nacional.

Lobato, assim como muitos intelectuais de sua época, tinha forte identificação com os ideias eugênicos de higienização da pátria e isso aparece em várias de suas obras. Mais conhecido atualmente pela produção literária infantil, o escritor dedicou boa parte do seu tempo e de seu talento com as letras para divulgar a ideia de que o Brasil era um país doente e que precisava ser tratado com urgência. Em 1918, foram compilados textos que escreveu sobre a questão eugênica e sanitária do país e que foram publicados pelo “O Estado de São Paulo”, culminando no livro “Problema vital”, com o apoio da Sociedade Eugênica de São Paulo e da Liga pró-saneamento do Brasil. Um dos textos que compõe a obra é “Dezessete milhões de opilados”, no qual Lobato afirma que, no Brasil, havia vinte e cinco milhões de habitantes e que, destes, “dezessete milhões são criaturas derreadas no físico e o moral pela ancilostomose”, aproximadamente, 70% da população.(LOBATO, 2010, p. 28). Destacamos do texto o seguinte trecho:

²⁵ Temática encontrada no artigo “De Jeca Tatu a Zé Brasil: a possível cura da raça brasileira”.

A permanência do mal equivale a um suicídio coletivo – nem sequer heroico, da beleza trágica dum sabre a rasgar o ventre dum samurai, mas suicídio lento e indecoroso, coisa degradante que transforma essa esta grande paragem sul-americana em hospital ao ar livre, povoando de cretinoides encachaçados, a lamuriar dor na “cabeça do estômago” e cansaço. Suicídio em massa de milhões de criaturas que no seio duma natureza forte e rica songamongam rotas, esqueléticas, famintas, doloridas, incapazes de trabalho eficiente, servindo apenas de pedestal aos gozadores da vida que literatejam e politicalham nas cidades bradando para o “interior” inânime:

- Indolentes! Vede como prospera o italiano e o português!

E o governo, por boca do facundo chefe da Produção Nacional, insere nas folhas proclamações onde se repete o estribilho:

- Trabalhai, plantai, lavrai a terra desde a madrugada até o pôr do sol! (LOBATO, 2010, p. 32)

O escritor, que estima um número muito alto de acometidos²⁶ pela ancilostomose, compara a epidemia, que está presente principalmente na zona rural, a uma espécie de suicídio coletivo. Talvez esse termo consiga expressar, de modo geral, o modo como Lobato, bem como seus pares eugenistas, entendia a doença no campo e o lugar do trabalhador rural nesse contexto. Vejamos que quando se fala em suicídio se supõe uma total responsabilidade sobre si mesmo, isto é, a ideia que aparece é a de que o camponês se matava lentamente por permitir o alastramento da doença. Não se menciona, pelo menos não nesse momento, a responsabilidade do Estado sobre políticas públicas de saneamento nas áreas rurais. Além disso, nesse texto de 1918, o escritor estabelece uma dicotomia entre o morador do campo e o dos centros urbanos quando afirma que o olhar da cidade sobre a zona rural é de crítica e que o próprio governo “exige” uma postura de trabalho eficiente aos camponeses, sendo que estes estão impossibilitados para o trabalho.

Essa visão de homem preguiçoso, descuidado e “suicida” que Monteiro Lobato imprime sobre o homem do campo se mantém presente até o fim dos anos 20 e início dos 30, quando passa a defender a ideia de que o trabalhador rural é, na verdade, uma vítima das circunstâncias, que sua doença não é culpa própria, mas sim devido à falta de conhecimento técnico e científico. Esse novo olhar sobre a realidade do campo fica muito evidente em sua produção que é resultado da parceria, e amizade íntima, com o farmacêutico Cândido Fontoura, para o qual escreve “Jeca Tatu” e, mais tarde, em 1948, “Zé Brasil”.

²⁶ Segundo Monteiro Lobato, os dados são do Instituto Manguinhos.



Figura 33

O trabalhador rural, representado pelo personagem Jéca Tatu, mostra-nos bem que a idéia passada com relação ao homem do campo é de que ele não era preguiçoso e sim doente, então se fazia necessário não combater o camponês, mas sim a doença que o afligia, nesse caso o amarellão, um tipo de doença muito comum nas áreas rurais. Vemos também quem aponta a solução para o problema, um homem tipicamente urbano que

usa a ciência produzida na cidade para resolver um problema do campo, como Lobato fez questão de deixar bem claro nas histórias de Jeca.

Jeca Tatu era um pobre caboclo que morava no mato, numa casinha de sapé. Vivia na maior pobreza, em companhia da mulher, muito magra e feia, e de vários filhinhos pálidos e tristes.

Jeca Tatu passava os dias de cócoras, pintando enormes cigarrões de palha, sem ânimo de fazer coisa alguma. Ia ao mato caçar tirar palmitos, cortar cachos de brejaúva, mas não tinha a ideia de plantar um só pé de couve atrás da casa. Perto corria um ribeirão, onde ele pescava de vez em quando uns lambaris e um ou outro bagre. E assim ia vivendo.

Dava pena ver a miséria do casebre. Nem móveis, nem roupas, nem nada que significasse comodidade. Um banquinho de três pernas, umas peneiras furadas, a espingardinha de carregar pela boca, muito ordinária, e só.

Todos que passavam por ali murmuravam:

- Que grandíssimo preguiçoso!

.....

Um dia um doutor portou por lá por causa da chuva e espantou-se com a miséria. Vendo o caboclo tão amarelo e xucro, resolveu examiná-lo.

- Amigo Jeca, o que você tem é doença.

- Poder ser. Sinto uma canseira sem fim, e dor de cabeça, e uma pontada aqui no peito que responde na cacunda.

- Isso mesmo. Você tem ancilostomose.

(LOBATO, 2010, p. 102)

Para a criação de um herói é necessária a criação de um anti-herói que, nesse caso é figurado por Jeca Tatu, um homem da roça, cansado e doente. O modo como Lobato descreve a vida e a morada de Jeca está cheio de juízos de valor de alguém que credita à ciência, à medicina e aos medicamentos um saber que está acima daquele que tem o homem do campo. Essa visão da zona rural está presente na obra e na vida de Monteiro Lobato que, quando escreve “Zé Brasil”, o qual descreve muito semelhante a Jeca, a ponto do próprio personagem se identificar com o outro, a impressão que dá é de que o escritor descreve seu próprio país, cujas críticas aparecem em uma carta pessoal ao amigo e parceiro de trabalho Cândido Fontoura. Lobato está nos Estados Unidos quando escreve as seguintes linhas:

Eu e os meus vamos indo admiravelmente bem. Isto é um país onde dá gosto de viver, apesar da intensidade estonteante da vida. [...] Mas passado esse primeiro tempo de tonteira, a gente acostuma-se e depois o que não suporta mais é justamente esse marasmo do Brasil. Eu não sei o que será de mim quando voltar para essa lagoa de águas mortas...

[...] Estou bem em Detroit como você não imagina. Com um pé na Ford Motor Company e outro na General Motors Corporation. Não imaginas que semana fecunda em consequências passei lá com aquela gente única no mundo!²⁷

É esse povo industrializado, “civilizado”, do qual Lobato fala na carta que vai servir de modelo para a criação de um ideal de homem brasileiro. Esse homem que, para ser considerado um herói nacional, deveria ser forte, saudável e trabalhador. O próprio rótulo do Biotônico Fontoura traz a cor verde e amarela como forma de mostrar o ideal nacionalista.

Nesse momento político (1920) as idéias de nacionalismo provinham do modelo colocado pela Liga Nacionalista, criada em 1917, cujas discussões, voltavam aos idos de 1908/1909 onde Olavo Bilac entendia a trilogia Educação, Saúde e força. O nacionalismo queria tirar o povo brasileiro da letargia, combater pelo país e reforçar o caráter nacional (SANT’ANNA E CAPELATTO, *apud* BARBOSA, 1994).

Seja em relação ao trabalhador das cidades ou ao trabalhador do campo, o que destacamos aqui é a importância que tinham os almanaques de farmácia na divulgação dos ideais nacionalistas e de higiene para ambos. Porém é preciso também enfatizar que, de acordo com a nossa leitura dos almanaques não percebemos um ideal que pretendesse nivelar as categorias trabalhadoras. Apesar de o papel do homem do campo ser reconhecido para o desenvolvimento do país, nos almanaques encontramos sempre um maior destaque aos trabalhadores das cidades e, como já dissemos, os problemas e, conseqüentemente, as soluções apontadas para os dois tipos são diferentes.

Como vimos, os almanaques de farmácia acabaram sendo grandes aliados das autoridades na divulgação de suas idéias, sejam elas relacionados à educação sanitária ou ao estímulo ao trabalho. O ideal nacionalista está presente nos almanaques em cada página e é ele quem vai ser um dos grandes disseminadores dessas idéias.

Além do trabalho, outra base de sustentação desse incentivo a essa política nacionalista do governo Vargas foi, sem dúvida, a educação. A formação de uma nova “raça brasileira” passa pelo viés da escola, da intelectualidade, mas não só isso, cabia

²⁷ Carta enviada por Monteiro Lobato a Cândido Fontoura, em 1928. Integra a obra: “Monteiro Lobato vivo”, organização de Cassiano Nunes, 1986.

principalmente aos pais o papel de zelar pela educação dos filhos e essa função está diretamente ligada ao papel da mulher na sociedade brasileira da época. Essa mulher que hora se configura como a “jovem bonita”, hora como esposa e mãe, porém independente da idade que ela tenha também se mostra como um espelho das grandes cidades brasileiras nas décadas de 30 e 40 do século XX.

Considerações finais

No decorrer da pesquisa, buscamos entender de que maneira os almanaques de farmácia, através de suas propagandas, divulgaram o ideal de corpo, e saúde defendidos pelas autoridades médicas e governamentais pautados no discurso de criação de uma “nova raça” brasileira.

Várias questões foram levantadas, não apenas sobre o corpo e a saúde, mas também sobre o padrão de comportamento, de maneira geral, que era “exigido” pelas elites. Estabelecemos como objetivo, principalmente, entender como o impulso trabalhista, já tão explorado historicamente por nossos pares, estava tão intrincado numa concepção de saúde. Tem parecido fundamental para nós historiadores retomar questões “consagradas” pela historiografia e dar-lhes um novo olhar, não com intuito de descartá-las, mas, muitas vezes corroborá-las através de outras linhas nesse eterno tecer que é o trabalho histórico. No fim das contas, o que todos buscamos é ver nossa sociedade retratada de algum modo, no nosso caso, nas propagandas de remédios.

De acordo com a análise mais geral que fizemos nos almanaques, percebemos um padrão seguido tanto no sentido da estética, ou seja, da formatação das páginas, quanto principalmente nos conteúdos. A partir disso, chegamos à conclusão de que a maioria das propagandas era densa e continha textos e imagens, percebemos com isso o caráter abrangente que pretendiam ter, pois, como afirmamos, os almanaques de farmácia atingiam as mais diversas camadas da sociedade e, desse modo, sua leitura também tendia a ser simplificada já que boa parte da população brasileira era pobre e não sabia ler.

É importante, porém, salientarmos que, apesar de ser feito com a intenção de chegar ao acesso da maioria, o que vemos nas propagandas dos almanaques é uma verdadeira segregação. Para cada tipo de produto, existia um público alvo e fica muito claro pra quem se destina os produtos. O que afirmamos foi possível principalmente a partir de dois fatores: primeiramente através das imagens contidas nas propagandas, que retratam nitidamente a elite; depois, percebemos em alguns almanaques, a ocorrência de páginas com listas de “remédios para pobres”.

Ao analisarmos as propagandas, percebemos também que existe um determinado padrão entre os almanaques no que diz respeito à indicação dos medicamentos, isto é, determinados remédios são sempre indicados para problemas específicos, tanto no que diz respeito aos aspectos biológicos, quanto comportamentais. A principal característica do que afirmamos é o fato de haver sempre um remédio destinado a curar não apenas uma determinada doença, mas também melhorar a vida em aspectos que vão além da questão física. É o caso, por exemplo, dos medicamentos indicados para curar disfunções no sistema digestivo, que estão sempre associados aos problemas de irritabilidade e mal humor.

Constatamos o “despertar” de um corpo, nas propagandas, que ganhava novas formas, mais atlético, mais saudável, porém com ideais diferentes de hoje, pois o corpo proposto pelo período que estudamos tinha como mola mestra a sua função social para além da vaidade. Vimos em todos os almanaques analisados uma diferenciação da função social de homens e mulheres. Mesmo quando o medicamento era um só para ambos os sexos a função dele no corpo era de acordo com o gênero, como é o caso do fortificante Biotônico Fontoura que “prometia” beleza para as mulheres e força para os homens. Eles deveriam ser fortes para trabalhar e elas bonitas e saudáveis para agradarem os homens.

Um ponto bastante relevante que conseguimos desenvolver na pesquisa foi exatamente essa diferença que se fazia entre homens e mulheres, embora os colocando em um papel importante dentro da lógica de formação de uma “nova sociedade” brasileira. Essas funções estão bem delineadas dentro das propagandas segundo as quais pudemos tirar algumas conclusões: a maior parte das propagandas é destinada às mulheres, pois elas passam mais tempo em casa e podem, de acordo com a lógica dos almanaques, ler mais, além disso, cabe a elas o papel de cuidar da saúde de sua família; as propagandas dirigidas aos homens, tanto da cidade, quanto do campo, tem sempre o objetivo de incentivar o trabalho, palavra chave na política nacionalista de Vargas.

Consideramos a relevância desse trabalho pela sua originalidade, já que os almanaques de farmácia foram pouquíssimas vezes estudados, sobretudo na perspectiva apresentada aqui. Entendemos a importância e riqueza que esses livretos apresentam para futuras pesquisas em vários aspectos. Vemos, assim, que esse trabalho abre as portas para que se possam explorar cada vez mais esses livretos. Além disso,

reconhecemos a relevância que têm os trabalhos envolvidos com o estudo da saúde e da cultura do corpo, objetos novos e que carecem de mais pesquisas.

O estudo permite entender a visão que indústria farmacêutica tinha da sociedade brasileira das décadas de 30 e 40 sob uma perspectiva diferente, baseada nos anseios que esta tinha, e também que lhe era de certa forma imposta, no que diz respeito à ideia de transformar o Brasil em um país moderno, independente, nos moldes dos países de primeiro mundo. Pudemos ver os ideais nacionalistas do governo Vargas vistos para além do aspecto político, como muitas vezes já foram discutidos.

Vimos que o ideal trabalhista do governo Vargas, mesmo que indiretamente, estava presente na publicidade dos almanaques de farmácia e que, para construirmos uma lógica de pensamento sobre o mesmo, encontramos diversas questões interligadas, como um padrão de corpo saudável, bem como de comportamento, vistos no primeiro capítulo; um projeto eugenista que vinha se articulando no Brasil desde os anos 20, juntamente com um estímulo à práticas educativas e à noção de família. Tudo isso para chegarmos ao nosso objetivo geral que era compreender o ideal de homem trabalhador divulgado nos almanaques.

Entretanto, finalizamos a pesquisa com inquietações que poderão, futuramente, ser exploradas por nós. Inquietações essas que extrapolam a visão de historiador e chega até o humano, o social (se é que tem como separá-las). Os silêncios e os não ditos são aqueles que, muitas vezes, falam alto, gritam e nos dão a incrível sensação de sermos o ogro da lenda, do qual nos fala Marc Bloch, que precisamos achá-los, pois são “carne humana”. Em nosso caso, terminamos por nos perguntar onde estão as mulheres do campo? Onde estão os negros, grande parte da população brasileira? E os pobres da cidade, não existiam? Por que não são representados?

Por fim, concluímos que muitas coisas ainda poderiam ter sido ditas sobre os almanaques nas perspectivas que trabalhamos e em várias outras. Algumas delas serão, provavelmente, apresentadas e discutidas em trabalhos posteriores. Neste, que aqui concluímos, fica aquele gosto de que muito mais poderia ter sido dito, aquela sensação que temos de que nunca está pronto. Fica, sobretudo, a imensa vontade de não ser apenas um trabalho de historiadores para outros historiadores e que, de alguma maneira, possamos olhar pro passado com os olhos de quem deseja intensamente compreender nossa construção enquanto povo, enquanto nação e, sobretudo, enquanto pessoas.

BIBLIOGRAFIA

AMANTINO, Marcia; DEL PRIORE, Mary. (orgs.). *História do corpo no Brasil*. São Paulo : Unesp, 2011.

BOMENY, Helena Maria Bousquet; COSTA, Vanda Maria Ribeiro; SCHWARTZMAN, Simon. *Tempos de Capanema*. São Paulo : Edusp, 1984.

BULHÕES, Marcelo. COELHO, Jonas Gonçalves. *Corpo e cultura: múltiplos olhares*. São Paulo: Cultura acadêmica, 2009.

BURKE, Peter (org.). *A Escrita da História: novas perspectivas*. Trad.: Magda Lopes. SP: UNESP, 1992.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. *Multidões em cena. Propaganda Política no Vargasismo e no Peronismo*. São Paulo. Edusp. 2008.

CARRARA, Sérgio. *Tributo a Vênus: a luta contra a sífilis no Brasil, da passagem do século aos anos 40*. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 1996.

CASA NOVA, Vera Lúcia C. *Leituras de almanaques de farmácia: Biotônico Fontoura e A saúde da Mulher*. Tese de doutorado apresentada na Faculdade de letras da UFRJ. Rio de Janeiro, 1990.

_____. *Lições de almanaque: um estudo semiótico*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.

CASCUDO, Luís da Câmara “A humanidade de Jeca Tatu”, in: *Revista do Brasil*. São Paulo, setembro de 1920.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Rio de Janeiro, Vozes, 1994.

CHALHOUB, Sidney. *Cidade Febril: cortiços e epidemias na Corte imperial* – São Paulo : Companhia das Letras, 1996.

CHARTIER, Roger. *A história cultural: entre prática e representações*. Tradução de Maria Manuela Galhardo. Rio de Janeiro, Bertrand, 1990.

_____. Introdução – O livro dos livros. In Park, Margareth Brandini. *Histórias e leituras de almanaques no Brasil*. Campinas, SP: Mercado das letras: Associação de leitura do Brasil; São Paulo : Fanesp, 1999.

DUTRA, Eliana de Freitas. *Rebeldes literários da república: história e identidade nacional no Almanaque brasileiro Garnier (1903-1914)* – Belo Horizonte: UFMG, 2005.

_____. *O ardil totalitário: imaginário político no Brasil dos anos de 1930*. – 2 ed. Belo Horizonte : Editora UFMG, 2012.

FERREIRA, Jaqueline. *O Corpo Sínico. Saúde e doença, um olhar antropológico*. RJ: Fiocruz.

FONSECA, Cristina M. Oliveira. *Saúde no Governo Vargas (1930 – 1945)*. Rio de Janeiro : FIOCRUZ, 2007.

GINZBURG, Carlo. *Olhos de Madeira – nove reflexões sobre a distância*. Trad.de Eduardo Brandão. São Paulo: Cia. Das Letras, 2001.

GOMES, Ângela de Castro. Ideologia e trabalho no Estado Novo. In: Repensando o Estado Novo. Pandolfi, Dulce (Org.). Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

GOMES, Mário Luiz. Vendendo saúde! Revisando os antigos almanaques de farmácia. *História, Ciência, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.13, n. 4, out. – dez. 2006

JAGGAR, Alison M. e BORDO, Susan R. (orgs.) *Gênero, corpo, conhecimento*. RJ: Record : Rosa dos ventos, 1997

JESUS, Paula Renata Camargo de. “A configuração do slogan publicitário na indústria farmacêutica no Brasil”. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS

KOWARICK, Lúcio. *Trabalho e vadiagem: A origem do trabalho livre no Brasil*. São Paulo : Brasiliense, 1987.

LEFÈVRE, Fernando. *O medicamento como mercadoria simbólica*. São Paulo: Cortez, 1991.

_____. *Mitologia sanitária: saúde, doença, mídia e linguagem*. São Paulo: Edusp. 1999.

LEITE, Dante Moreira. *O Caráter Nacional Brasileiro*. São Paulo : livraria Pioneira Editora, 1969.

LENHARO, Alcir. *Sacralização da política*. Campinas – 2ª ed – SP: Papirus, 1986.

LOBATO, Monteiro. *Monteiro Lobato vivo 1882-1948*. NUNES, Cassiano (org.). Rio de Janeiro: MPM. 1986.

_____. *Ideias de Jeca Tatu*. São Paulo: Editora Globo, 2008.

MAFFESOLI, Michel. *A conquista do presente*. Rio de Janeiro: Rocco, 1984

MATOS, Maria Izilda Santos de. *Âncora de emoções: corpos, subjetividade e sensibilidade*. - Bauru, SP : Edusc, 2005.

_____. SOIHET, Rachel (orgs) *O corpo feminino em debate*. S.P: UNESP, 2003.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense. 1994.

PARK, Margareth Brandini. *Histórias e leituras de almanaques no Brasil*. Campinas, SP: Mercado de letras : Associação de leitura do Brasil; São Paulo : Fapesp, 1999.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *História e história cultural*. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2004.

PRADO, Adonia Antunes. Ruralismo pedagógico no Brasil do Estado Novo. Estudos Sociedade e Agricultura

RAGO, Margareth. *Do cabaré ao lar: a utopia da cidade disciplinar, Brasil: 1890-1930*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1985.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. "O receio dos trabalhos perdidos": Corpo e cidade. *Projeto História 13. Revista do programa de estudos pós-graduados em história e do departamento de história*, PUC-SP. , São Paulo, 1996.

_____. *História da beleza no Brasil*. São Paulo : Contexto, 2014.

VERÍSSIMO, Francisco Salvador. *Vida Urbana: a evolução do cotidiano da cidade brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.